

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza postojů spotřebitelů k privátním značkám

The Analysis of Customer Attitudes to Private Brands

Student:

Bc. Klára Koubková

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Ostrava 2014

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Klára Koubková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza postojů spotřebitelů k privátním značkám**
The Analysis of Customer Attitudes to Private Brands

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika maloobchodu a privátních značek
 3. Teoretická východiska řízení značky
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza postojů spotřebitelů k privátním značkám
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- BOČEK, Martin et al. *POP in – store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěničková. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

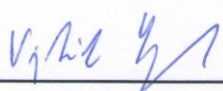
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

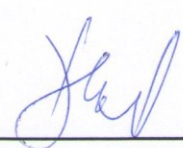
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Roman Kozel, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci zpracovala samostatně, včetně veškerých příloh na základě uvedených zdrojů a pod vedením svého vedoucího diplomové práce.

V Ostravě dne 24. 4. 2014


.....

Bc. Klára Koubková

Ráda bych poděkovala Ing. Romanu Kozlovi, Ph.D., za pomoc, kterou mi poskytl při zpracování této diplomové práce. Zároveň děkuji vedení společností Tesco Stores ČR a.s., Kaufland Česká republika v.o.s., SPAR Česká obchodní společnost s.r.o. a Globus ČR k.s. za jejich ochotu a čas, který mi věnovali při poskytování informací a materiálů k této práci.

Obsah

1	Úvod	5
2	Charakteristika maloobchodu a privátních značek	7
2.1	Klasifikace maloobchodu	7
2.2	Privátní značky ve vybraných maloobchodních řetězcích	10
2.2.1	Globus k.s.	10
2.2.2	Tesco Stores a.s.	13
2.2.3	Kaufland v.o.s.	15
2.2.4	Spar s.r.o.	18
3	Teoretická východiska řízení značky	22
3.1	Definice značky a funkce značky	22
3.1.1	Funkce značky	23
3.2	Druhy značek	24
3.2.1	Základní rozdělení	24
3.3	Strategické řízení značek	24
3.3.1	Stanovení koncepce značky	25
3.3.2	Rozhodnutí o nositeli značky	25
3.3.3	Strategie pro cílový trh	26
3.4	Privátní značky	26
3.4.1	Privátní značky a jejich vývoj	26
3.4.2	Privátní značky v ČR	27
3.4.3	Klasifikace privátních značek	28
3.4.4	Výrobci privátních značek	29
3.4.5	Důvody používání privátních značek	30
3.4.6	Postoje spotřebitelů k privátním značkám	31
3.5	Total Shopscore Index	33
3.5.1	Inventory index	33
3.5.2	Position index	34
3.5.3	Presentation index	35
4	Metodika shromažďování dat	37
4.1	Přípravná fáze	37
4.2	Realizační fáze	41
5	Analýza postojů spotřebitelů k privátním značkám	45
5.1	Maloobchodní řetězce a jejich privátní značky	45
5.1.1	Spontánní znalost privátních značek	45
5.1.2	Nejčastější místo nákupu	46
5.1.3	Místo nákupu privátních značek	47

5.1.4	Výrobníkové kategorie privátních značek	48
5.1.5	Zdroje informací nabídky maloobchodních řetězců.....	49
5.2	Postoje spotřebitelů ke zboží a privátním značkám.....	50
5.2.1	Vystižení privátní značky	50
5.3	Důležitost a spokojenost.....	55
5.3.1	Důležitost jednotlivých faktorů.....	55
5.3.2	Spokojenost s jednotlivými faktory	58
5.4	Kvalitativní analýza – Total Shopscore Index	66
5.4.1	Inventory index.....	67
5.4.2	Position index.....	69
5.4.3	Presentation index	71
5.4.4	Total shopscore index (TSI).....	73
5.5	Cenová analýza.....	75
5.5.1	Mléčné výrobky	75
5.5.2	Suché potraviny	76
5.5.3	Ostatní potraviny.....	77
5.6	Vyhodnocení hypotéz	78
6	Návrhy a doporučení	79
6.1	Doporučení v obecném měřítku	79
6.1.1	Postoje spotřebitelů	79
6.1.2	Total Shopscore Index	83
6.1.3	Ceny	83
6.2	Doporučení pro jednotlivé hypermarkety	84
6.2.1	Tesco	84
6.2.2	Kaufland.....	85
6.2.3	Interspar.....	86
6.2.4	Globus	86
7	Závěr	87
	Seznam použité literatury	89
	Seznam zkratk.....	93
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Obchodní řetězce jsou v dnešní době nevyhnutelnou součástí každé země. V České republice dochází každoročně k nárůstu jejich počtu. Uvedená skutečnost přispívá k vysokému konkurenčnímu boji mezi těmito obchodními společnostmi. Z tohoto důvodu dochází v posledních letech k zavádění privátních neboli maloobchodních značek do nabízených sortimentů jednotlivých řetězců. Jedná se o zboží, které je prodávané pod značkou maloobchodu a nese přímo jméno maloobchodníka nebo název vytvořený speciálně pro maloobchodníka. Privátní značky nabízejí řadu výhod jak pro obchod, výrobce, tak i pro samotného spotřebitele. Oproti ostatním značkovým výrobkům, se však privátní značky prodávají za výrazně nižší ceny a přitom ve většině případů nabízejí srovnatelnou kvalitu, dokonce mohou být kvalitně lepší.

V dnešní ekonomické situaci je velmi pravděpodobné, že spotřebitelé budou více šetřit a tudíž dávat přednost maloobchodním značkovým produktům. Jediným problémem se jeví nízká důvěra zákazníků v tyto značky, což způsobuje negativní image. Obchodní řetězce vyrábějící produkty privátních značek tak čelí silnému nátlaku ze stran výrobců značkového zboží, ať už se jedná o uspořádání sortimentu v regálech, design zboží nebo o cenu, proto se musí snažit svůj výrobek odlišit od značkových produktů.

Cílem této diplomové práce je analyzovat konkurenci vybraných maloobchodních značek. Pro naplnění tohoto cíle bude sledován vývoj cen jednotlivých produktů privátních značek ve vybraných potravinových kategoriích. Pro analýzu jsou vybrány čtyři reprezentativní obchodní řetězce, konkrétně se jedná o Tesco Stores ČR a.s., Hypermarket Globus, Kaufland a SPAR Česká obchodní společnost s.r.o. nacházejících se v Ostravě - Porubě. Dalšími aktivitami jsou analýza postojů spotřebitelů k maloobchodním řetězcům a kvalitativní analýza postavení výrobků společností z hlediska přítomnosti produktů, prezentace a umístění v místě prodeje, zaměřená na proces budování konkurenční pozice v maloobchodních jednotkách.

Potřebná data pro analýzu spotřebitelů budou získávána prostřednictvím osobního dotazování u vybraných maloobchodních jednotek, konkrétně v hypermarketech. Dotazník bude zaměřen na postoje spotřebitelů k maloobchodním privátním značkám a na jednoduché identifikační otázky. Vývoj cen bude zjišťován pomocí osobního sběru dat v konkrétních obchodních společnostech ve vybraných měsících. Analýza maloobchodu z hlediska postavení výrobků v prodejnách bude hodnocena ve vybraných reprezentativních maloobchodních jednotkách prostřednictvím pozorování kvality prodeje vybraných potravin privátních značek.

2 Charakteristika maloobchodu a privátních značek

2.1 Klasifikace maloobchodu

Maloobchodní činnost je rozdělena podle statistické klasifikace ekonomických činností tzv. NACE (Nomenclature générale des Activités économiques dans les Communautés Européennes) a používá se v rámci Evropy od roku 1970. Klasifikace vytváří rámec pro statistická data o činnostech v mnoha ekonomických oblastech. Odvozená česká verze se nazývá CZ-NACE a byla v České republice zavedena od 1. ledna 2008 a nahradila do té doby používanou Odvětvovou klasifikaci ekonomických činností (OKEČ).

Každému ekonomickému subjektu je přiřazen kód dle CZ-NACE, jehož hierarchická struktura vypadá následovně:

- a) první úroveň (sekce) je označena alfabetickým kódem,
- b) druhá úroveň (oddíly) je označena dvojmístným číselným kódem,
- c) třetí úroveň (skupiny) je označena trojmístným číselným kódem,
- d) čtvrtá úroveň (třídy) je označena čtyřmístným číselným kódem. [25]

Sekce G zahrnuje velkoobchod a maloobchod (tj. nákup a prodej bez dalšího zpracování) jakéhokoliv druhu zboží a poskytování služeb, souvisejících s prodejem zboží. Dále zahrnuje údržbu a opravy motorových vozidel a motocyklů.

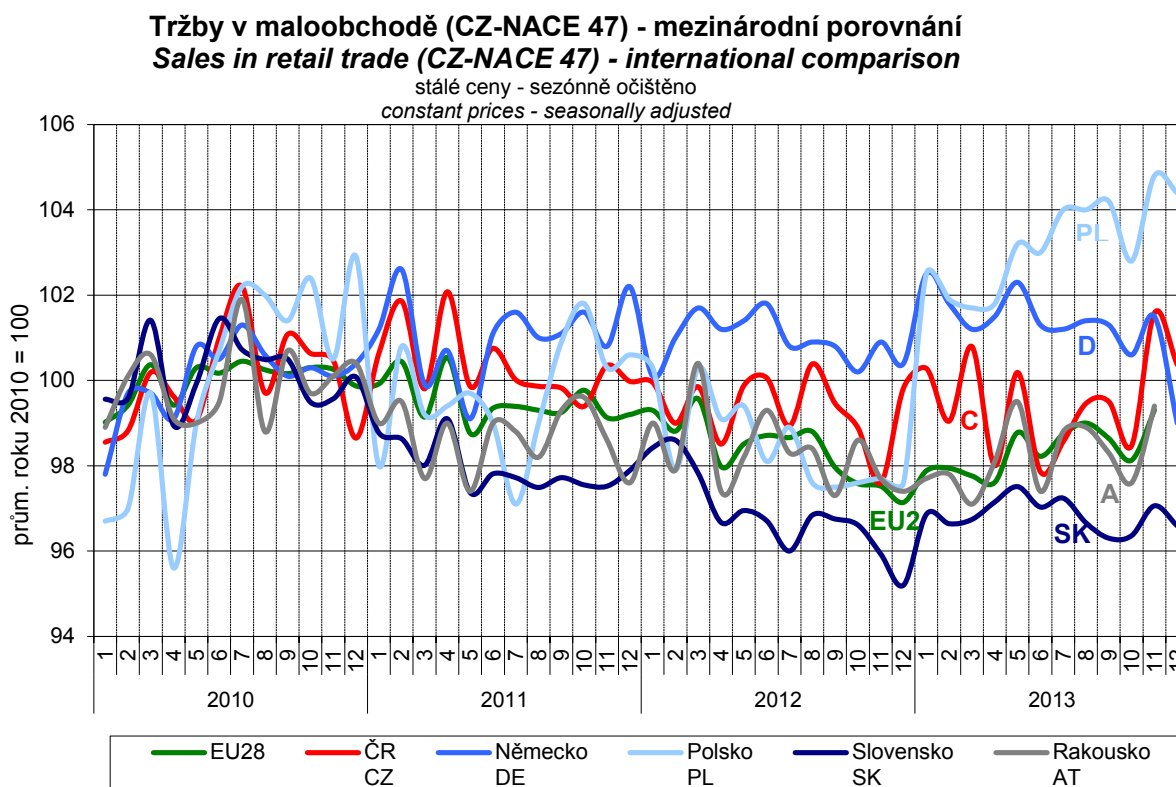
Maloobchod spadá do oddílu 47 a je dalším typem nákupu a prodeje nového a použitého zboží hlavně široké veřejnosti pro osobní spotřebu a využití v domácnostech. Nejprve je klasifikován podle místa, ve kterém je uskutečňován (maloobchod v prodejnách: skupiny 47.1 až 47.7). Maloobchod v prodejnách je rozdělován dál mezi specializovaný maloobchod (skupiny 47.2 až 47.7) a nespecializovaný maloobchod (skupina 47.1).

Maloobchod v tomto oddílu je omezen na výrobky, které jsou obvykle označovány jako maloobchodní nebo spotřební zboží. Je zde tedy vyloučeno zboží, které se normálně v maloobchodě neprodává, jako jsou např. rudy, obilí, průmyslové stroje apod. Do tohoto oddílu patří ale také zároveň jednotky, zabývající se hlavně maloobchodem předváděného zboží široké veřejnosti, např. osobních počítačů,

barev, papírenského dřeva apod. V grafu č. 2.1 je možné srovnat tržby v maloobchodě od roku 2010 do roku 2013 v mezinárodním srovnání.

Skupiny maloobchodů s širokým sortimentem zboží v jednom celku, jako jsou supermarkety, hypermarkety a obchodní domy, spadají do skupiny 47.1, jehož název je Maloobchod v nespecializovaných prodejnách. Hypermarkety patří do třídy 47.19 Ostatní maloobchod v nespecializovaných prodejnách. Patří zde maloobchody s nejrůznějším zbožím, kde však potraviny, nápoje a tabákové výrobky nejsou převažující. [25]

Obr. 2.1 Tržby v maloobchodě v mezinárodním porovnání



[26]

Spodní velikostní hranice hypermarketů je obvykle 2.500 m² čisté prodejní plochy, horní hranicí tohoto typu prodejny může být až 25.000 m². Sortimentní nabídka hypermarketů zahrnuje obvykle 40.000 – 50.000 položek. [25]

Na českém trhu působí v současné době pět hypermarketových řetězců, které provozují necelých 300 prodejen na celkové prodejní ploše 1326 tis. m². Z tabulky č. 2.1 je jednoznačně patrný každoroční nárůst hypermarketového trhu v ČR.

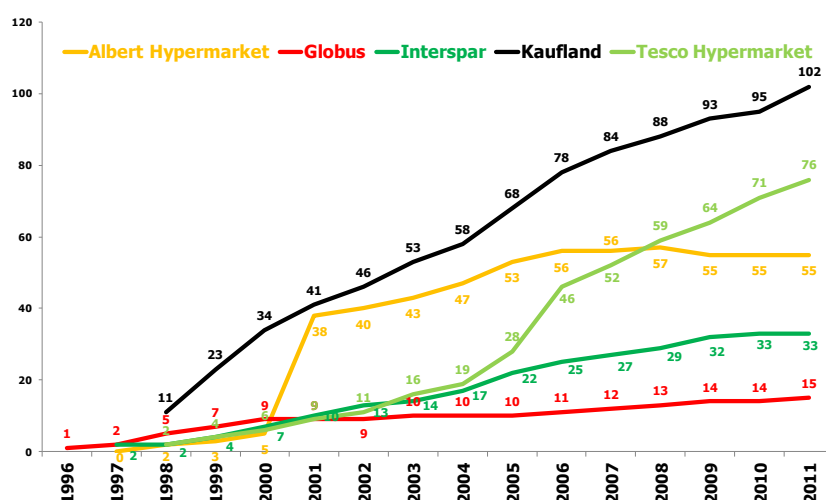
Největší celkovou prodejní plochu mají prodejny obchodního řetězce Tesco hypermarket, a to i přes výrazně menší počet prodejen než má řetězec Kaufland. Kaufland na trhu dominuje počtem prodejen, následovaný je Tesco hypermarkety a Albert hypermarkety. Nejmenší zastoupení mají řetězce Interspar a Globus viz graf č. 2.2. Nejvíce hypermarketů je soustředěno ve Středočeském a Moravskoslezském kraji. Naopak nejméně hypermarketů má Liberecký kraj a Vysočina. Z pěti hypermarketových řetězců, které v České republice působí, pouze tři pokrývají všechny české kraje (Albert hypermarket, Interspar a Kaufland). Řetězec Tesco hypermarket nepůsobí v Libereckém kraji a Globus nemá zastoupení dokonce ve čtyřech krajích. Tabulka č. 2.2 zobrazuje tržby největších obchodních řetězců v ČR za rok 2013. [3, 31]

Tab. 2.1 Hypermarketový trh v ČR 2012

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Počet jednotek	136	151	181	216	231	246	258	268	281
Celková prodejní plocha (tis. m²)*	642	737	864	1 055	1 122	1 181	1 199	1 227	1 271
Odhad celkového obrátu (mld Kč)*	82	88	100	125	131	139	140	143	148

*odhad INCOMA GfK

Obr. 2.2 Vývoj počtu prodejen hypermarketových řetězců působících v ČR



[31]

Tab. 2.2 Největší obchodní řetězce v ČR podle tržeb

Největší obchodní řetězce v ČR podle tržeb		
Společnost	Tržby bez DPH	Období
1. Kaufland Česká republika	45,4 mld. Kč	1. 3. 2011-29. 2. 2012
2. Tesco Stores ČR	44 mld. Kč	1. 10. 2012-30. 9. 2013
3. Ahold Czech Republic	40,5 mld. Kč	1. 1. 2011-31. 12. 2011
4. Makro Cash & Carry ČR	30,4 mld. Kč	1. 1. 2011-31. 12. 2011
5. Penny Market	29,9 mld. Kč	1. 1. 2012-31. 12. 2012
6. COOP	27,4 mld. Kč	1. 1. 2012-31. 12. 2012
7. Globus ČR	24,2 mld. Kč	1. 7. 2011-30. 6. 2012
8. Lidl Česká republika	23,4 mld. Kč	1. 3. 2011-29. 2. 2012
9. Billa	20,5 mld. Kč	1. 1. 2012-31. 12. 2012
10. Geco	17,3 mld. Kč	1. 1. 2012-31. 12. 2012
11. Spar ČOS	13,2 mld. Kč	1. 1. 2012-31. 12. 2012

[24, 35]

2.2 Privátní značky ve vybraných maloobchodních řetězcích

Počet nabízených privátních značek na českém trhu stále roste. Největší nárůst podílu privátních značek se očekává v hypermarketech v rámci rychloobrátkového zboží do roku 2015. Odhaduje se však, že růst zbrzdí nízké akční ceny značek, nepříliš rostoucí poptávka po privátních značkách a také úvahy o celkovém dopadu privátních značek na marže obchodníků. [33]

2.2.1 Globus k.s.

Historie

Hypermarket Globus je jednou z typických evropských rodinných firem. Zakladatelem byl Franz Bruch, který v roce 1828 v sarském St. Wendelu otevřel malý obchod. Tento obchod prosperoval, rozrůstal se a neustále se inovoval. Z těchto důvodů se v 60. letech minulého století objevil samoobslužný prodej podobný dnešním hypermarketům. V současné době si Globus zachovává stěžejní koncept rodinné firmy s osobním přístupem k zákazníkům.

Do České republiky vstoupil holding Globus na konci roku 1991 založením společnosti Globus Praha, s.r.o., k níž v roce 1993 přibyla společnost Globus Brno s.r.o. Po vyřízení všech potřebných formalit otevřel Globus v roce 1996 první český

hypermarket v Brně a stal se tak prvním řetězcem, který na český trh vstoupil. Díky úspěšnosti a vývoji na trhu vznikaly nové pobočky a v současné době se na území České republiky nachází již patnáct hypermarketů Globus. Ostravský hypermarket byl otevřen 4.9.2009 jako čtrnáctý.

Mezi hlavní konkurenční výhody patří vlastní řeznictví, uzenářská výroba a pekárna. Každý hypermarket má zároveň svou vlastní restauraci a čerpací stanici pohonných hmot. Globus je jediným plnosortimentním hypermarketem v ČR, nabízí přibližně 15 000 druhů potravinářských a 45 000 druhů nepotravinářských výrobků

Obr. 2.3Přehled hypermarketů a Baumarktů Globus v České republice



Inovace společnosti

Nově spuštěný projekt Next level má za cíl zavést vyšší autonomii jednotlivých hypermarketů. Díky této změně se může regionální vedení mnohem samostatněji rozhodovat v oblasti cenové politiky a sortimentu. Další inovací je změna prezentace zboží. Nově nebude zboží umísťováno ve středních uličkách, ale na akčních plochách přímo v odděleních. Tato inovace bude mít vliv i na koncept letáků a na prezentaci zboží. Cílem je tedy přivést zákazníka mezi regály tak, aby měl možnost posoudit celý sortiment a v případě potřeby si vybrat zboží, které sice není v akci, ale lépe vyhovuje jeho požadavkům. Mezi další cíl patří cenové srovnání dle regionů. Regionálně správná cena je jedním z klíčových faktorů úspěchu, proto je důležité, aby s cenami intenzivně pracovaly přímo prodejny. Hypermarkety si budou podle situace v regionu samy definovat svou konkurenci i výrobky, které budou v cenovém srovnání zahrnuty, a na základě toho stanovovat regionálně výhodné ceny.

Vlastní značky

Společnost Globus nabízí produkty své vlastní značky na českém trhu od října roku 2009. Klade velký důraz na propagaci svých privátních značek a to prostřednictvím svých webových stránek, letáků, billboardů, mediálních reklam a reklam před samotnými prodejnami.

Obr. 2.4 Logo Korrekt

Korrekt: U zákazníků je úspěšná řada výrobků zařazených v programu Nejnižší cena ve výrazných oranžových obalech označených logem „Korrekt“. Nabízí jednoduché řešení v poměru ceny a kvality výrobky. Takto označené výrobky jsou vždy v dané kategorii nejlevnější. Aby Globus mohl zaručit nejnižší cenu výrobků, každý týden srovnává své ceny s konkurencí.



Obr. 2.5 Logo Globus

Globus: Výrobky pod značkou Globus jsou zákazníky stále více nakupovány. Pečetí a podpisem majitele společnosti se pyšní pouze ty výrobky, které jsou vysoce kvalitní. Aby byla kvalita garantovaná, jsou jednotlivé výrobky této řady pravidelně kontrolovány. Výrobky značky Globus jsou díky své vysoké kvalitě srovnatelné s ostatními značkovými výrobky.



Obr. 2.6 Logo Globus Gold

Globus Gold: Tato řada je zárukou nejvyšší kvality a je zaměřena především na náročnější zákazníky, kteří upřednostňují výrobky vyšší kvality a rádi si za ně připlatí.



Obr. 2.7 Logo Vína Globus

Vína: Globus má v nabídce řadu vlastních vín, které jsou prodávány pouze v jeho pobočkách. Tato vína jsou vyráběna přímo pod značkou majitele společnosti s názvem Landhaus Bruch ve třech odrůdách.



Obr. 2.8 Logo Natuvel

Natuvel: Vlastní kosmetickou značku lze najít v oddělení drogerie a kosmetiky. Všechny tyto výrobky jsou testovány akreditovanými laboratořemi. Výrobky značky Natuvel jsou k dostání pouze v hypermarketech Globus a za příznivější ceny oproti konkurenci. [27, 43]



Tab. 2.3 Přehled (stav artiklů) privátních značek Globus

	Korrekt	Globus	Natuvell	Globus Gold	Víno	Celkem
Food	354	195		10	23	725
Nonfood	181	116	143			297
Celkem	535	311	143	10	23	1022

[43]

2.2.2 Tesco Stores a.s.

Historie

V roce 1919 začal Brit Jack Cohen prodávat ve stánku potraviny přebytečných válečných zásob. O pět let později uvedl na trh první výrobek vlastní značky a to čaj Tesco, který vznikl z iniciál jmen společníků T.E.Stockwell a Jack Cohen. Začátkem roku 1956 Tesco otevírá svůj první samoobslužný obchod. V současné době patří společnost mezi největší maloobchodní řetězce na světě. Filozofie vychází ze standardů britské mateřské společnosti. Na český trh vstoupilo Tesco v roce 1996 a je jedním z předních maloobchodních prodejců. Zastává strategii být vždy obchodem, který se neustále přizpůsobuje konkrétnímu trhu v dané zemi, zvykům místních zákazníků a prostředí. Veškeré své činnosti provádí tak, aby poskytlo zákazníkům co nejvyšší hodnoty a získalo tak jejich loajalitu.

V České republice Tesco provozuje 209 obchodů, 19 čerpacích stanic a 7 obchodních center. Zároveň pod vedením společnosti funguje frančizingová síť přibližně 135 prodejen Žabka. V roce 2012 byl spuštěn první internetový obchod s potravinami v České republice, který funguje na území Prahy a okolí, Kladenska a Mladoboleslavsko a v budoucnu plánuje společnost rozšíření do dalších regionů. V rámci České republiky Tesco usiluje o zvyšování úrovně nakupování, přinášení nových formátů obchodů, nové služby, technologie a to vše na základě průzkumů spotřebitelského chování.

Tesco provozuje velkou škálu obchodních formátů, jako jsou hypermarkety, supermarkety, Tesco expres, Tesco extra a obchodní domy pod názvem Tesco, Tesco City a My.

Inovace společnosti

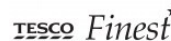
Společnost drží krok s rozvojem nejnovějších technologií a nabízí svým zákazníkům jednoduchý a moderní způsob nakupování prostřednictvím:

- Nákupu přes internet – jako první maloobchodní řetězec v ČR Tesco nabídlo možnost nákupu přes internet,
- mobilních aplikací – zákazníci díky ní mohou vyhledat nejbližší obchody v okolí a mít aktuální informace,
- modernizace prodejen – Tesco průběžně modernizuje veškeré formáty prodejen v ČR, některé hypermarkety přeměňuje na formát Extra, který představuje novou koncepci nakupování tzv. obchodu v obchodě,
- samoobslužné pokladny – jsou určené k rychlému odbavování menších nákupů.

Vlastní značky:

Obr. 2.9 Logo Tesco Finest

Tesco Finest: Jedná se o vysoce kvalitní výrobky, které mají přidanou hodnotu oproti standardním výrobkům, např. způsob jejich zpracování, původ surovin, originální receptury apod. (Salámy, čaj, káva, cukrovinky...)



Obr. 2.10 Logo Tesco Pravá chuť

Tesco Pravá chuť: Výrobky typické pro ČR, které jsou vysoké kvality a připravovány podle původních receptur. Každý výrobek má na obalu uvedený benefit, který vyzdvihuje jeho jedinečnost. Obaly produktů jsou označeny razítky „Pochutná receptura – Pravá chuť“. (Pečivo, maso, uzeniny, mléčné výrobky...)



Obr. 2.11 Logo Tesco Organic

Tesco Organic: Určeno zákazníkům, kteří upřednostňují ve svém jídelníčku BIO výrobky. Zboží splňuje požadavky zařazení do BIO. Maloobchod nabízí výrobky trvanlivých i čerstvých potravin. (Mléko, maso, rýže, sýr...)



Obr. 2.12 Logo Tesco značka

Tesco značka: Kvalita odpovídá značkovým výrobkům, avšak cena je minimálně o 15% nižší. Tato řada je určena pro méně náročné zákazníky. (Pomazánky, párky, nápoje...)



Obr. 2.13 Logo Tesco Healthy Living

Tesco Healthy Living: Tato řada výrobků poskytuje zákazníkům výrobky pro zdravý životní styl s přidáním vlákniny nebo vitamínů. Tesco kontroluje stanovená kritéria pro obsah cukru, tuku, nasycených mastných kyselin a soli. (Tofu, rýžové chlebičky, ovocné nápoje...)



Obr. 2.14 Logo Tesco Light Choices

Tesco Light Choices: Produkty se sníženou energetickou hodnotou nebo se sníženým množstvím tuku. Určené spotřebitelům, kteří upřednostňují „light“ výrobky. (Kysané nápoje, sušenky, párky...)



Obr. 2.15 Logo Tesco Value

Tesco Value: Výrobky této řady jsou označovány jako cenově nejlevnější na trhu (ceny jsou o 20 – 30 % nižší oproti značkám výrobců). Proto jsou určeny cenově citlivým zákazníkům. Řada Value pokrývá nejžádanější výrobky denní potřeby. (Jogurty, salámy, pivo...)



Tab. 2.4 Přehled (stav artiklů) privátních značek Tesco

	Tesco Value	Tesco Light Choices	Tesco Healthy Living	Tesco značka	Tesco Organic	Tesco Pravá chuť	Tesco Finest	Celkem
Počet artiklů	600	100	130	1700	100	60	270	2960

[30, 46]

2.2.3 Kaufland v.o.s.

Historie

Společnost Kaufland vznikla v roce 1930 v Německu, kde je v současnosti vedoucím potravinářským řetězcem na trhu. Na český vstoupila roku 1998, postavením první prodejny v Ostravě. Od začátku své existence na českém trhu si

společnost zakládá na tom, aby nabízela svým zákazníkům sortiment, na který jsou zvyklí a který preferují. Zhruba 70 % nabízeného sortimentu je české výroby nebo pochází od českých dodavatelů. Zároveň maloobchod nabízí zákazníkům široký výběr zboží regionálního původu. Právě tento mix (tuzemský sortiment a regionální zboží) je jedním ze základních pilířů dlouhodobé přízně českého spotřebitele.

Kaufland nyní provozuje stovky prodejen v České republice, Německu, Polsku, Rumunsku, Bulharsku, Chorvatsku a na Slovensku. V žebříčku největších obchodníků s potravinami patří společnosti Kaufland 5. místo v Evropě. V roce 2013 získala společnost ocenění Obchodník roku v kategorii s potravinami v ČR.

Hlavním posláním a cílem obchodního řetězce je zapůsobit na zákazníka svými zárukami, službami, vysokou kvalitou zboží a bohatým sortimentem za nízké ceny. To vše Kaufland pojmenoval sloganem a motivem „Kaufland – Tady jsem správně“. Společnost nabízí více než 20 000 položek zboží od výrobků vlastních značek až po množství značkového zboží. Konkurenční výhoda spočívá v kvalitním oddělení s čerstvým zbožím, bohaté nabídce domácích potřeb, textilu, elektra, sezónních produktů a zároveň týdně se měnícímu akčnímu zboží. Kaufland nabízí více než 2500 diskontních výrobků, které nejsou v žádných obchodních řetězcích dlouhodobě levnější.

Inovace společnosti

Kaufland v minulém roce ukončil modernizaci všech prodejen v České republice. Nyní jsou veškeré prodejny vybavené obslužnými pulty (lahůdky, sýry, saláty, uzeniny atd.) a pekárny pro rozpékání pečiva přímo v místě prodeje. Zároveň byla na celé řadě míst upravena prodejní plocha pro ještě příjemnější a komfortnější nakupování s větším výběrem zboží v moderním prostředí. Společnost nadále plánuje stavět nové prodejny, aby byli k zákazníkům ještě blíže. V poslední době zavádí maloobchod inovace, které podporují jejich hlavní služby, mezi které patří postupné zavádění samoobslužných pokladen a bezkontaktních terminálů.

Již čtvrtým rokem je společnost jedním z nejvýznamnějších partnerů projektu „Klasa“. Zboží, které nese tento punc kvality, je na regálech i patřičně označené a pro zákazníka zviditelněné. V uplynulých letech Kaufland dohromady s partnerskou agenturou organizovali celou řadu doprovodných akcí na podporu Klasy – např.

roadshow, ochutnávkové akce apod. Společnost se tak domnívá, že se zákazník při svém nákupu rád orientuje dle všeobecně známé certifikace a označení.

Základem pro fungování společnosti Kaufland je spokojenost zákazníka, která utváří chování vlastních zaměstnanců. Z tohoto důvodu věnuje Kaufland nadměru času výběru a školení schopných zaměstnanců. Obchodní řetězec zároveň neustále inovuje svou cenovou politiku, která určuje pozici na vysoce konkurenčním trhu. Mezi další aktivity patří neustálý proces vylepšování a růstu prodejních ploch, promyšlená práce s vnitropodnikovými systémy, rychlé rozhodování a jednoduché pracovní procesy.

Vlastní značky

Společnost Kaufland vede ve svém sortimentu vlastní značky téměř 10 let. Zákazník si může vybrat v každém segmentu alespoň jeden druh výrobku z řady privátních značek. V současné době nabízí Kaufland svým zákazníkům přes 1500 druhů zboží vlastní značky. Sortiment privátních značek je neustále rozvíjen a zboží, které je pod vlastními značkami nabízené, musí odpovídat prvotřídní kvalitě za nízkou cenu.

Velký podíl na zboží vlastních značek mají tuzemští výrobci. Společnost nabízí právě českým výrobcům možnost vyvážet své výrobky do celé sítě napříč těm evropským státům, kde má v současné době své zastoupení.

Obr. 2.16 Logo K-Classic

K-Classic: Řetězec neustále kontroluje kvalitu a diskontní ceny, za které ručí všem zákazníkům. K-Classic je lehce rozpoznatelná podle svého červeného symbolu s písmenem „K“ na obalu a podle cedulek na regálech s nápisem diskontní cena. Značka je zastoupena téměř ve všech kategoriích zboží, na více než 1000 produktech (mléčné a mražené výrobky, cukrovinky, těstoviny, konzervy, textilní zboží apod.)



Obr. 2.17 Logo Diskontní ceny



K-Purland: Značka nabízí velký výběr masových specialit v transparentním balení. Kaufland nabízí vysoce kvalitní masné speciality vyráběné vlastním masozávodem v Modleticích.

Obr. 2.18 Logo K-Purland



Tab. 2.5 Přehled (stav artiklů) privátních značek Tesco

	K-Classic	K-Purland	Celkem
Počet artiklů	1120	200	1320

[29, 45]

2.2.4 Spar s.r.o.

Historie

Firma Spar byla založena v roce 1932 v Holandsku ve městě Zoetermeeru. Z důvodu sílící konkurence ve třicátých letech drobní nezávislí maloobchodníci a samostatní velkoobchodníci sjednotili své síly a spojili se do dobrovolného řetězce. Tento model byl velmi úspěšný, a proto se rozšířil rychle i do celé Evropy. Později byly založeny SPAR organizace v Africe, na dálném Východě, v Austrálii a jižní Americe. Spar je silným mezinárodním obchodníkem, který působí ve více jak 30 zemích Evropy, Asii, Africe a Austrálii.

V České republice zahájil rakouský koncern Spar svou činnost v březnu roku 1992. Firma započala své aktivity provozováním Cash & Carry. V roce 1996 však došlo k zásadní změně podnikatelského záměru a to již pod novým názvem SPAR Česká obchodní společnost, kdy firma začala budovat v České republice hypermarkety INTERSPAR. První hypermarket Interspar byl otevřen v roce 1997. Nový koncept supermarketů SPAR byl uveden v roce 2006. V současné době provozuje společnost SPAR ČR s.r.o. 35 hypermarketů INTERSPAR a 13 supermarketů SPAR. SPAR ČR s.r.o. spadá do skupiny SPAR Rakousko.

Spar nabízí svým zákazníkům široký sortiment čerstvého a kvalitního zboží. Konkurenční výhodou je čerstvé pečivo, sýry, saláty, maso a uzeniny. Prodejny

nabízejí jak potravinářské tak nepotravinářské zboží. Společnost vystupuje jako distributor zdravých potravin, protože nabízí ucelenou řadu biopotravin pod vlastní značkou. Řetězec je zároveň provozovatelem moderních restaurací, občerstvení a kaváren.

Inovace společnosti

Samozřejmostí společnosti je školení zaměstnanců, na které se neustále a více soustředí a komunikace se zákazníkem tak, aby byl včas informován o veškeré nabídce kvalitního a čerstvého zboží. Z těchto důvodů se společnost neustále přizpůsobuje podmínkám na trhu a vymýšlí nové inovace. Kvalitě zboží a výběru dodavatelů věnuje Spar velkou pozornost. Cílem je zároveň dostupnost na co nejvíce místech v České republice, proto společnost neustále rozšiřuje síť svých prodejen.

Vlastní značky

Společnost Spar poskytuje zákazníkům v rámci vlastních značek široký výběr zboží, které kvalitativně konkurují značkovým výrobkům. Kromě konvenčních výrobků poskytuje řetězec celkem 24 privátních značek, které nabízejí spotřebitelům více než 1.000 potravinářských i nepotravinářských výrobků.

Obr. 2.19 Logo S-Budget

S-Budget: Značka produktů s vynikající kvalitou za velmi nízkou cenu. Spar nabízí širokou nabídku produktů denní spotřeby za zvýhodněné ceny.



Obr. 2.20 Logo Spar Premium

SPAR Premium: Prémiová řada výrobků, které se vyznačují vysokou kvalitou. (Cukrovinky, těstoviny, káva, sušené ovoce...)



Obr. 2.21 Logo Spar Natur*pur

SPAR Natur*pur: Produkty kvalitní, čerstvé a především zdravé, které odpovídají všem zásadám BIO.



Obr. 2.22 Logo Spar Vital

SPAR Vital: Značka pro štíhlou linii a zdraví. Výrobky jsou složeny z pečlivě vybraných surovin. Koncept byl vytvořen za spolupráce s výživovými poradci a na základě odborných studií.



Obr. 2.23 Logo značka kvality

SPAR značka kvality: Kvalitní produkty s podstatně nižší cenou, než jsou srovnatelné značkové výrobky. Nízká cena je způsobena výběrem dodavatelů. (Mléčné výrobky, džusy, konzervované výrobky...)



Obr. 2.24 Logo Spar free from

SPAR free from: Potraviny bez lepku a laktózy, jsou určeny zákazníkům s alergií na kravské mléko a pšeničnou mouku. Společnost Spar tyto produkty uvedla jako první obchodní řetězec v ČR. Na veškerých produktech nalezne zákazník mezinárodní značení, které jim garantuje dodržování přísných kritérií při výrobě daných potravin.



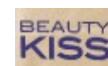
Obr. 2.25 Logo Spar Veggie

SPAR Veggie: Výrobky pro vegetariány, vytvořené ve spolupráci s Evropskou vegetariánskou unií, která garantuje kvalitu a to, že výrobky skutečně neobsahují maso.



Obr. 2.26 Logo Beauty Kiss

Beauty Kiss: Drogistické zboží.



Obr. 2.27 Logo Despar

DESPAR: Značka nabízející italské speciality.



Scotty, Molly: Výrobky pro domácí mazlíčky.

SPAR Feine Küche: Hotová jídla.

Pascarel: Textil.

Simpex: Výrobky velmi kvalitní s prodlouženou záruční lhůtou na 3 roky.

Everton: Outdoorové a indoorové sportovní oblečení.

Tab. 2.6 Přehled (stav artiklů) privátních značek Interspar

	S-Budget	Spar premium	Spar Vital	Spar Natur*pur	Spar free from	Spar značka kvality	Celkem
Počet artiklů	270	60	50	40	100	320	840

[28, 44]

V březnu 2014 vyšly nové zprávy o odchodu společnosti SPAR z ČR z důvodu obtížného působení na českém trhu. Nizozemská společnost Ahold, známá v Česku pod značkou Albert provede koupi této společnosti. Za padesát supermarketů a hypermarketů zaplatí přes 5,2 miliardy korun.

3 Teoretická východiska řízení značky

Řízení značky a značková politika jsou součástí marketingové strategie a jsou hlavním předpokladem úspěchu pro firmu. Značky jsou v rámci marketingové strategie rozebírány z různých pohledů, nejčastěji jsou součástí komunikační a sortimentní politiky nebo jsou přímo spojovány s produkty. Řízení značek je stále více uplatňováno v marketingu obchodních firem a marketingu výrobců. Marketing v obchodě se skládá z cenové a sortimentní politiky, politiky místa, prezentace a umístění zboží, komunikační politiky, politiky privátních značek a služeb zákazníkům. [7, 4]

3.1 Definice značky a funkce značky

Značka je jméno, název, termín, znak, design, symbol nebo kombinace vyjmenovaných prvků, která identifikuje prodejce nebo výrobce výrobků. Značka je důležitá pro spotřebitele, kteří ji považují za významnou součást produktu, která může zvýšit jeho hodnotu. Smyslem značky je odlišit zboží nebo služby jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od konkurence. [11]

Scott Bebury vymezil pojem úspěšná značka: *„Úspěšná značka je jakýkoli produkt, služba, osoba či místo obohacené o relevantní, unikátní a udržitelnou přidanou hodnotu, kterou zákazníci či uživatelé pozitivně vnímají a která maximálně uspokojuje jejich potřeby, přání a očekávání.“* [1]

Značkové produkty napomáhají spotřebitelům orientovat se ve kvalitě produktů, zvyšovat efektivitu nákupů a upozorňují zákazníky na nové produkty, které jim mohou být prospěšné. Použití značek je zároveň důležité i pro dodavatele, kteří řeší díky značkám jednodušší objednávky a sledují případné problémy až ke zdroji. Značky a ochranné známky zajišťují dodavatelům právní ochranu jedinečných funkcí produktů, které by mohla okopírovat konkurence. Použití značek napomáhá firmám získání výnosných a loajálních zákazníků. Budování a řízení značek je proto jedním z nejdůležitějších úkolů marketingu. [10]

3.1.1 Funkce značky

Funkce značky jsou důležité pro výrobce, prodejce i spotřebitele. Mezi základní funkce značky patří:

- Identifikační (rozlišovací) funkce – umožňuje spotřebiteli orientaci a rozpoznatelnost značky od ostatních produktů.
- Diversifikační funkce – vytváří cenové a jakostní úrovně produktů. Napomáhá výrobcí či poskytovateli služeb odlišit se od konkurence a pracovat se značkou z hlediska segmentace cílových skupin zákazníků a trhu.
- Ochranná funkce – chrání určité typické a charakteristické rysy produktu.
- Propagační funkce – značka přitahuje pozornost a tím přilákává zákazníky. Propagace je důležitým spojovacím prvkem jednotlivých produktů dané firmy a její komunikace.
- Funkce nositele hodnoty – značka dobře zvolená může být ekonomicky oceněna výše než veškerá ostatní aktiva firmy. Dobré řízení v průběhu hodnotu značky zvyšuje a buduje dobré firemní image.
- Funkce věčné a časové kontinuity – výrobky na trhu se modernizují, obměňují a jsou uváděny pod různými jmény, avšak hlavní značka zůstává nositelem kontinuity.
- Funkce nositele záruky kvality a tradice produktu – představuje vznik důvěry k firmě a k produktu. Symbolizuje kvalitu při nákupu.
- Funkce tvůrce image spotřebitele – užitím značky spotřebitelé zdůrazňují své postoje a společenskou příslušnost a zároveň se zařazují do společenské hierarchie. Značka jim napomáhá vytvářet postavení, v jakém by chtěli být vnímání svým okolím.
- Funkce úspory času – ušetření času kratším rozhodovacím procesem spotřebitele.
- Funkce nositele určité kultury – jednotlivé značky bývají spojovány s určitou kulturou, např. USA s Coca Colou.

- Funkce nositele a tvůrce vztahů mezi lidmi – značka vytváří pocit sounáležitosti k okruhu uživatelů stejné značky, kteří mají podobný žebříček hodnot a dále zajišťuje reflexi a komunikaci mezi spotřebitelem a výrobcem. [11, 14, 19, 21]

3.2 Druhy značek

Existuje mnoho přístupů k typologii značek, proto je lze rozdělit do skupin podle různých hledisek.

3.2.1 Základní rozdělení

Pro odlišení výrobků nabízených v maloobchodních jednotkách bylo stanoveno základní rozdělení značek, které představuje:

- Výrobní značka – je uváděna jménem, někdy označením, odznakem, designem nebo jejich kombinací. Identifikuje výrobce a odlišuje výrobek od konkurence.
- Maloobchodní značka (private label) – kategorie značek, které slouží k označení produktů, které maloobchodní distributor prodává, ale nevyrábí.
- Druhovú značka – pojmenování produktů pro lepší orientaci. U této značky není znám výrobce ani obchod. [1]

Současný trh poskytuje spotřebitelům stále větší počet značek. Pro lepší orientaci spotřebitelů jsou jednotlivé značky přiřazovány do značkových kategorií a vytvářejí samostatné značkové programy. Avšak v dnešní době se spotřebitel neorientuje a ztrácí přehled o tom, co která značka znamená.

3.3 Strategické řízení značek

Strategické řízení značek je velmi náročný a dlouhodobý proces. Zahrnuje implementaci marketingových programů a aktivit, které jsou určeny k vybudování, řízení a měření hodnoty značky. Značková politika vytváří image firmy a výrobků a některé značky zároveň přispívají k posílení image země, ve které byly vyrobeny. Image značky tvoří užité vlastnosti výrobku, komunikace značky a doprovodné služby.

Rozhodování o značkové politice je rozděleno do několika kroků. První krok se skládá ze zvolení koncepce značky, tzn. výběr správné značky a zajištění její ochrany. Dalším krokem je rozhodnutí o tom, kdo bude nositelem značky a v posledním kroku je nutné zvolit vhodnou strategii pro cílový trh. [9, 13]

3.3.1 Stanovení koncepce značky

Stanovení koncepce značky určitého výrobku nebo služby by mělo vycházet z analýzy marketingových cílů, které má značka plnit. Při stanovení koncepce je třeba definovat identitu značky, umístění v žebříčku existujících značek firmy a značek podobných výrobků, které již na trhu existují, odlišnost od ostatních výrobků, časový horizont, umístění a rozsah, vymezení vztahu značky ke spotřebiteli a k výrobcí.

Koncepce značky je velmi náročná zejména ze stránky grafiky a slovního zpracování. Je důležité neopomenout sociálně-kulturní odlišnosti mezinárodních trhů. Slovní vyjádření je nezbytné přizpůsobit lehké výslovnosti a užití písmen, která se vyskytují v abecedě jazyků používaných na klíčových trzích. Stěžejním prvkem je vymyslet jméno výrobku, které by bylo použitelné na celém světě. Proto se často využívají překlady do místního jazyka a různé názvy pro stejný výrobek. Dále je nutné vyloučit takové zpracování značky, které by se dostalo do rozporu s již zavedenými nebo právně chráněnými značkami. Značku je možné vyjádřit vizuálními symboly (symbolem nebo logem), hudbou, představitelem značky, sloganem apod. Po ztvárnění značky je vhodné zajistit registraci v rejstříku ochranných známek.

3.3.2 Rozhodnutí o nositeli značky

Nositelem značky mohou být výrobci, distributoři anebo více subjektů (co-branding). U spotřebního zboží záleží využívání značek výrobců převážně na cílovém segmentu. Opačně je tomu u průmyslových výrobků, kde jsou nositeli značky převážně výrobní podniky a jako značka je používáno firemní jméno. Firemní značky podporují prodej módních, luxusních a technologicky náročných produktů, u kterých představuje známost značky velkou přidanou hodnotu.

Maloobchodní značky se převážně používají při prodeji potravin, ale v současné době se s nimi můžeme čím dál častěji setkat i v nepotravinářských

obchodech. Obchod má možnost zadat výrobu svých značkových výrobků různým firmám.

Licencované značky jsou pro velké a úspěšné firmy zdrojem příjmů a účinnou formou podpory známosti vlastní značky. Např. Coca-Cola poskytuje více než 320 licencí a možnost tak používat svou značku po celém světě. [5, 8, 9, 14, 18]

3.3.3 Strategie pro cílový trh

Firma má možnost si zvolit více či jednu základní značkovou strategii, jedná se o např. o vytvoření úplně nové značky, řízení portfolia značek, převzetí značky a rozšíření výrobkové řady pod stávající značkou. [17]

3.4 Privátní značky

V posledních letech se velmi rychle zvyšuje počet druhů zboží, které velké obchodní řetězce prodávají pod svou vlastní značkou. Privátní značky se stávají ve východní a střední Evropě stále oblíbenějšími. Důvodem je, že spotřebitelé jsou v těchto oblastech citliví na cenu. Maloobchodní značky jsou nabízené za nižší, často i za poloviční ceny a převážně se využívají při prodeji potravin, ale stále více je možné se s nimi setkat i v rámci nepotravinářských produktů. Nízká cena však nemusí znamenat nízkou kvalitu.

Vlastní značky maloobchodníků, jsou přeloženy z anglického „private labels“ a „store brands“ tedy obchodní značky. Obchodními značkami jsou označovány značky produktů, které jsou nabízené prostřednictvím obchodních sítí. Jsou to tedy značky obchodníků neboli privátní značky. [14, 15]

Větší supermarkety, hypemarkety, obchody s drogerií a diskonty dnes nabízejí téměř jakýkoliv výrobek pod značkou obchodníka. Jedná se o čerstvé, konzervované a suché potraviny, občerstvení, národní speciality, krmiva pro zvířata, kosmetiku až po výrobky pro domácnost, dům a zahradu. [39]

3.4.1 Privátní značky a jejich vývoj

První privátní značka vznikla rokem 1869. Použila ji americká obchodní společnost, která prodávala kávu a čaj „The Great Atlantic and Pacific Tea Company“. Na Evropském trhu se objevily přes firmu Sainsbury's z Velké Británie.

Charakteristickou vlastností privátních značek je přiřaditelnost ke konkrétním obchodním řetězcům (např. supermarketům, hypermarketům), ve kterých jsou předmětem nabídky. Vlastník privátní značky řídí, plánuje a stará se o rozvoj těchto značek. Výrobou privátní značky se producent vzdává své identity ve prospěch obchodníka, jde o zakázkovou výrobu pro obchodníka.

Sortiment privátních značek byl nejprve vyráběn v rámci rychloobrátkového zboží a to v kategorii nápojů, potravin, čistících a kosmetických výrobků.

Rozdíl mezi privátní značkou a výrobní značkou je především v oblasti cenové. Privátní značky se liší nižší cenou při zachování deklarované standardní kvality. Jsou obvykle o 20-30% levnější. [7]

3.4.2 Privátní značky v ČR

V České republice se privátní značky objevily už v roce 1995, na základě dokončení procesu transformace obchodních struktur. Růst nabídky značek maloobchodů nastal po roce 1999. Zatímco v roce 1998 zaujímaly privátní značky pouze 1%, v roce 2008, měly privátní značky podíl na českém trhu cca 27% a v roce 2010 činil tento podíl 33%.

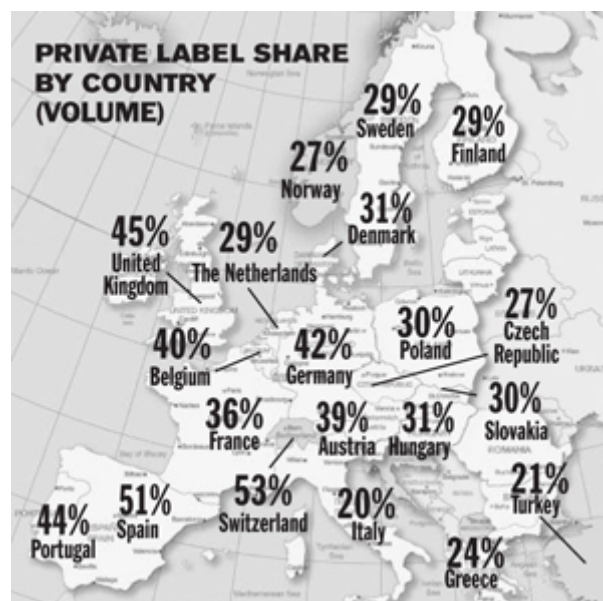
Značky maloobchodních řetězců se v ČR vyskytují v třech základních variantách:

- Značka nesoucí název maloobchodního řetězce (Globus, Tesco, Spar)
- Značka signalizující nízkou cenu (Koruna, dr.Halíř)
- Značka bez obsahové vypovídající schopnosti (ARO) [1]

Podíl privátních značek na Evropském trhu

Mezinárodní výzkum prokázal, že privátní značky neustále rostou v celé Evropě, a to navzdory zvýšené propagační činnosti značek výrobců. Podíl privátních značek maloobchodníků na trhu v roce 2013 vzrostl v 18 zemích z 20. V ČR rostl podíl do roku 2010, po tomto roce podíl klesá. V loňském roce 2013 zůstává podíl na 27% jako v roce 2012. [40]

Obr. 3.1 Podíl privátních značek v EU



3.4.3 Klasifikace privátních značek

Výrobky prodávané pod privátní značkou jsou v literatuře rozděleny do mnoha různých skupin. Mezi základní rozdělení patří:

- **Značky ekonomické** – jde o značky s nejnižší cenou a přijatelnou kvalitou. Tyto značky jsou vývojově prvním typem privátních značek. Běžně se pohybují v úrovni 20 – 30 % pod úrovní cen vedoucích firem. Jsou charakteristické jednoduchým obalem. Příkladem jsou značky Penny Market, COOP, Lidl, EuroShopper a Ahold.
- **Značky standardní** – Jsou to značky s přijatelnou kvalitou za rozumnou cenu. Cena se pohybuje v úrovni 10 – 20% pod cenovou úrovní výrobních značek. Je zde snaha o posílení věrnosti k maloobchodnímu řetězci. V obchodech jsou například pod názvem Delvita, Tesco, Hypernova apod.
- **Značky prémiové** – exkluzivní – Jsou to skupiny výrobků, které formují image. Tyto produkty jsou v prodeji pouze ve vybraném řetězci. Cena i kvalita odpovídá segmentu nebo leadrovi na trhu. Cena se pohybuje stále pod cenami výrobních značek u Premium Lite 5 – 10% a u Premium Price mohou být produkty dokonce i dražší. Součástí je propracovaný obal. Např. Selected by Tesco, pro sortiment vín vyrobených pro společnost Tesco, „Extra kvalita Delvita“ pro řadu

hovězího a kuřecího masa, „COOP Premium“ značka nejvyšší kvality spotřebních družstev.

- Premium – lite – výrobky si udržují určitý standard na úrovni výrobních značek. Snaží se odlišit zvýšením kvality, avšak cena je zpravidla nižší.
- Premium – price - nesrovnávají se s výrobkovými značkami. Budují si své místo na trhu. Je zde snaha přesvědčit zákazníka o jedinečnosti. Někdy nelze rozeznat, že jde o privátní značku. Příkladem jsou Tesco Finest a Marks and Spencer.

Jiné rozdělení privátních značek

- Generics = ekonomické značky
- Copycat brands = kopírují značku, která je na trhu úspěšná. V ČR se jedná o standardní prémiové značky, které nemusí kopírovat, ale mají stejnou kvalitu a podobnou cenu.
- Value innovators = inovátoři, považuje se za ně např. IKEA.

3.4.4 Výrobci privátních značek

Výrobci privátních značek jsou rozděleni do třech následujících skupin:

- Velcí producenti – vyrábějí jak produkty vlastních značek, tak produkty privátních značek.
- Malí a střední výrobci – specializují se na určité výrobní řady a koncentrují se výhradně na výrobu výrobků pod privátními značkami.
- Významní velkoobchodníci a maloobchodníci – provozují své vlastní výrobní továrny a zabezpečují produkty pod privátními značkami pro vlastní obchody. [7, 39, 47]

3.4.5 Důvody používání privátních značek

Důvodem zavedení vlastních značek retailingových řetězců je jejich výhodná cena oproti konkurenci.

Význam pro výrobce:

- Klady – smluvně zaručený odbyt těchto značek výrobků do maloobchodního řetězce, zvyšující se podíl těchto značek na trhu, malé riziko při prodeji, nemusí se investovat žádné finanční prostředky do reklamy a podpory prodeje těchto značek.
- Zápory – potlačuje si svou původní značku z hlediska jejího budování, snížení prodeje své původní značky, velmi často nízká rentabilita, omezení možnosti inovací. Dodržování striktních podmínek a závislost ze strany maloobchodu.

Význam pro obchod

- Klady – jisté dodávky těchto značek od výrobců, rozšíření nabídky, vhodné zaměření na cenově orientovaného zákazníka, výhodné finanční podmínky pro obchod při nákupu, posílení image a věrnosti zákazníků, možnost rozhodování o vlastní cenové politice, větší zisky, kratší doba pro uvedení výrobků na trh, rychlost reakce na trendy, kontrola nad výrobky, odlišení se od značkových výrobků.
- Zápory – potlačení prodeje ostatních značek v rámci dané komodity, možné snížení image své značky u svých zákazníků, náklady na reklamu a podporu prodeje těchto značek nese obchod, nikoli výrobce, důvěra spotřebitelů.

Náklady privátních značek:

- Náklady na řízení privátní značky – tržní a zákaznický průzkum, stanovení interních cílů a zacílení značky,
- náklady na získávání privátní značky – průzkum trhu (výrobců), kontrola legislativních norem, certifikace,
- náklady fyzického toku zboží – logistické náklady, kurzovní rozdíly,

- náklady informačního toku zboží – veškeré informace o dodavatelích, dodávkách, propagačních aktivitách,
- náklady na in-store-display – plakáty, regálové poutače,
- výrobové náklady selhání – likvidace expirujícího zboží,
- náklady související s rizikem.

Výnosy privátních značek

- Obrátové bonusy
- Příjmy z promočních aktivit – účasti v letákových akcích a zvýraznění vystaveného zboží v maloobchodech

Význam pro zákazníka

- Klady – rozšířená nabídka, zákazník má větší výběr, výhodná cena, snadná orientace při nákupu v důsledku typického designu obalu, zjednodušení nákupního procesu, výrobky jsou složeny ze stejných nebo lepších surovin, než značky výrobce a garantovaná kvalita maloobchodníkem.
- Zápory – riziko asociace: „nízká cena=nízká kvalita“, možné negativní vnímání retailingového řetězce z hlediska jeho image.

Zavedení privátních značek a jejich rozsah v nabídce patří do možností každého maloobchodního řetězce a je strategickým rozhodnutím jeho managementu.[1, 23, 39, 47]

3.4.6 Postoje spotřebitelů k privátním značkám

Segmentace spotřebitelů

- Spotřebitelé zaměřeni na prestiž a image – tito spotřebitelé upřednostňují luxusní značkové výrobky, prémiové privátní značky a kategorie renomovaných výrobních značek.
- Spotřebitelé orientováni na dobrou kvalitu za přijatelnou cenu – nakupují kategorie značek výrobců i standardních privátních značek.

- Spotřebitelé orientovaní výhradně na cenu – preferují nejlevnější výrobky v kategorii privátních značek, jako jsou ekonomické a značky méně známých výrobců, nebo tzv. zboží no names. [7]

Typologie spotřebitelů dle vztahu k privátním značkám

- „**socialfunshoppers**“ – prostě je baví nakupovat
- „**pricehunters**“ – promyšleně hledají nízké ceny. Je zde preference ekonomických privátních značek.
- „**anti-shoppers**“ – nakupují neradi (25%). Nákup privátní značky usnadní nákupní rozhodnutí.
- „**convenienceshoppers**“ – záleží jim na efektivnosti nákupu (25%). Dávají do poměru kvalitu a cenu. Snaží se jednoduše nakupovat, nestrávit nákupem moc času.

Typický spotřebitel PL

Je ve věku 16 – 34 let. Tato skupina vykazuje vyšší znalost privátních značek a vyšší nákup privátních značek. Spotřebitelé deklarují nákup více privátních značek. Rozšiřování privátních značek do nonfood. Maloobchodní značky jsou stejně dobré jako výrobní značky, a proto tyto spotřebitelé tolik nevnímají rozdíly mezi těmito značkami. Důvody častých nákupů jsou nízké ceny, možnosti výběru a nižší příjem domácností.

Mezi negativně vnímané kategorie privátních značek patří elektronika, masové výrobky, alkohol, mléčné výrobky, oblečení, obuv, drogerie, sportovní potřeby, vitamíny, nealkoholické nápoje ad. [47]

Pro současné spotřebitele je stále méně důležitá cena. Je to důsledek toho, že jsou na trhu k dispozici tři rozdílné segmenty privátních značek. Další změnou, která se v kategorii maloobchodních značek očekává, je postupné zvyšování podílu tzv. prémiových privátních značek. A to v oblasti biopotravin, zdravé výživy a funkčních potravin (potraviny, které působí jako prevence určitých onemocnění). [33]

3.5 *Total Shopscore Index*

K hodnocení merchandisingu (prezentace zboží na prodejní ploše zajišťující obchodníkovi co nejvyšší obrát) bývá využívána kvalitativní analýza, která zkoumá postavení výrobků výrobce z hlediska prezentace a umístění zboží v místě prodeje. Nástrojem je tzv. Total Shopscore Index (TSI), který je zaměřen na proces budování konkurenční pozice. Total Shopscore Index vyjadřuje celkovou úroveň zacházení s produkty v maloobchodních jednotkách. Výpočet lze realizovat dvěma způsoby a to geometrickým průměrem nebo aritmetickým průměrem tří indexů: inventory indexu, position indexu a presentation indexu. V případě, že je jeden z předchozích indexů hodnocený hůře, než ostatní dva, je vliv na výslednou hodnotu TSI vyšší při výpočtu aritmetického průměru (vyrovnává rozdílné hodnoty výsledných indexů a snižuje vliv jedné hodnoty). Geometrický průměr je využíván v případě, kdy výrobce klade důraz na proporcionalitu jednotlivých indexů (eliminuje vliv odlehlých hodnot na výslednou hodnotu TSI). Data potřebná k vyhodnocení jednotlivých indexů bývají zaznamenávána do předpřipravených datových matic, ve kterých se v případě splnění kritérií zapisuje index 1, v opačném případě 0 (viz příloha č. 2).

3.5.1 **Inventory index**

Inventory index (index přítomnosti) představuje výskyt produktů v prodejních jednotkách. Tvoří ho složka Forward stock (FWS), Inventory index celkem, Category management, klíčový sortiment a doporučený sortiment. Forward stock představuje počet jednotlivých facingů (facing, neboli viditelnost výrobků) umístěných v prodejně vůči konkurenci. Další složkou je klíčový sortiment, ten charakterizuje zboží, které je prioritně zastoupeno v maloobchodních jednotkách. Oproti tomu doporučený sortiment tvoří výrobky, které by se měly v dané prodejní jednotce nacházet (rozšiřují varianty klíčového produktu).

Inventory index celkem je vyjádřen souhrnem FWS, klíčového a doporučeného sortimentu, který je vydělen počtem jednotlivých faktorů, viz vzorec č. 3.1. Výsledek inventory indexu udává, na kolik procent jsou splněny jednotlivé přítomnosti výrobků.

Vzorec Inventory indexu:

(Vzorec 3.1)

$$\text{Inventory index} = \frac{F_1 + F_2 + F_3 + F_4}{4} \times 100 \%$$

Kde:

F₁.....Forward stock

F₃.....Doporučený sortiment

F₂.....Klíčový sortiment

F₃.....Category management

3.5.2 Position index

Index pozice, měří kvalitu umístění pozorovaných výrobků na prodejní ploše. Výpočet tohoto ukazatele je totožný s výpočtem indexu přítomnosti. Tedy součtem všech pozičních ukazatelů (umístění výrobku, pořadí značek, nepřerušovaný blok, rotace zásob, merchansising, dosah na zboží a sekundární vystavení výrobků) dělený jejich počtem viz vzorec č. 3.2.

Vzorec Position indexu :

(Vzorec 3.2)

$$\text{Position index} = \frac{F_1 + F_2 + F_3 + F_4 + F_5 + F_6 + F_7}{7} \times 100 \%$$

Kde:

F₁.....Umístění výrobku

F₅.....Merchandising

F₂.....Pořadí značek

F₆.....Dosah na zboží

F₃.....Nepřerušovaný blok

F₇.....Sekundární vystavení výrobku

F₄.....Rotace zásob

Popis zkoumaných faktorů:

- Umístění výrobku – K naplnění této podmínky, musí být sledované výrobky vystaveny jako první v bloku své výrokové kategorie ve směru průchodu zákazníka. Faktor je splněn tehdy, kdy se zákazník setká jako první s pozorovaným zbožím.
- Pořadí značek – Ke splnění tohoto kritéria je nezbytné horizontální uspořádání výrobků. To znamená tak, aby byly výrobky uspořádány vedle sebe, nikoliv pod sebou.

- Nepřerušovaný blok – K zachování optimálního vystavení výrobků musí být zkoumané produkty v jednom nepřerušovaném bloku. Neměly by být přerušeny např. konkurenční značkou.
- Rotace zásob – Pro výpočet indexu pozice je nutné sledování expirace výrobků. Nejvhodnější je použití metody FIFO (first in – first out). U této popsané metody by zboží mělo být seřazeno podle data trvanlivosti, tedy s dřívější doporučenou spotřebou vpředu a nejčerstvější vzadu regálu. Zákazníci by díky tomu měli přijít do kontaktu dříve se starším zbožím a nemělo by docházet k nárůstu prošlých výrobků. Při nové dodávce zboží je personál zodpovědný za jeho vyskladnění až za již vystavené produkty.
- Merchandising – V rámci merchandisingu se hodnotí vizuální stránka, která působí na zákazníky. Faktory, které se berou nejčastěji v úvahu, jsou např. čitelné etikety, rozpoznatelnost názvu a značky, upravenost, vystavení v regálu, estetičnost, uspořádání facingů apod.
- Dosah na zboží – Veškeré výrobky by měly být z regálu popř. z palety lehce dosažitelné. Výrobky ve výši očí jsou lépe prodejné a pro zákazníky viditelné. Proto by produkty měly být umístěné ve výši od 90 cm (aby se spotřebitelé nemuseli ohýbat pro zboží) do 150 cm. Výrobky takto umístěné jsou prodávanější a viditelnější vůči ostatnímu zboží.
- Sekundární vystavení výrobků – Jedná se o výrobky, které jsou vystaveny také v jiné sekci, než jsou vystavovány běžně. Druhotné vystavení výrobků jednoznačně zvyšuje prodejnost, z důvodu častějšího kontaktu zákazníka se zbožím.

3.5.3 Presentation index

Tento ukazatel hodnotí způsob, jakým se maloobchodní řetězce snaží upoutat pozornost na své výrobky, jak je prezentují, označují, starají se o čistotu samotných produktů, vystavovaného prostoru apod.

Vzorec Presentation indexu :

(Vzorec 3.3)

$$\text{Presentation index} = \frac{F_1 + F_2 + F_3 + F_4 + F_5 + F_6 + F_7}{7} \times 100 \%$$

Kde:

F ₁Individuální ocenění	F ₄Čistota vystavených produktů
F ₂Zřetelné ocenění	F ₅Čistota prodejního místa
F ₃POSM (POP)	F ₆Nepoškozenost obalu

Popis zkoumaných faktorů:

- **Individuální ocenění** – Pro zákazníky je cena výrobků jedním z nejdůležitějších prvků, které jim podávají informace o kvalitě zboží, a zároveň hraje roli při rozhodování o jejich koupi. V případě cenové nejasnosti, je pravděpodobné odstoupení od nákupu.
- **Zřetelné ocenění** – Spotřebitelé zároveň potřebují čitelnou cenu, která je přehledně umístěna v blízkosti nabízeného zboží.
- **POSM (POP)** – POP komunikace představuje soubor reklamních produktů a materiálů využívaných v místě prodeje pro propagaci výrobků, které jsou nabízené maloobchody. Může se jednat o stojany, letáčky, promostolky, A-stojany, podlahovou grafiku, regálová čela pod. Patří mezi nejvýznamnější spouštěče impulzního nákupního chování spotřebitele.
- **Čistota vystavených produktů** – Čistota produktů je velmi důležitá k prodeji a výběru výrobků spotřebiteli. Znečištěné zboží působí odrazujícím dojmem.
- **Čistota prodejního místa** – Stejně jako čistota produktů, hraje i čistota prodejního místa důležitou roli při vytváření celkové atmosféry nákupu zákazníků.
- **Nepoškozenost obalu** – Vystavené výrobky by neměly být jakkoli pomačkané, poškozené, potrhané či zdeformované. V případě jakéhokoli poškození je jisté, že si spotřebitelé nabízené zboží nekoupí. Při zaregistrování jakéhokoli nedostatku je tedy nezbytné vzniklou situaci napravit a zboží vyřadit. [16, 47]

4 Metodika shromažďování dat

Kapitola metodika shromažďování dat je rozdělena do dvou hlavních částí, které obsahují přípravnou a realizační fázi marketingového výzkumu.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze se skládá z následujících kroků: definování problému a cíle, orientační analýzy situace a plánu výzkumného projektu a předvýzkumu.

Růst privátních značek jednotlivých hypermarketů a supermarketů vede k vysokým konkurenčním bojům mezi těmito maloobchodními jednotkami. Hlavním problémem jsou značné rozdíly privátních značek a značek výrobců a velké rozdíly v jejich nabídce hypermarkety. Proto hraje důležitou roli kvalita, způsob prodeje, cena, prezentace výrobků a jejich vnímání spotřebiteli.

Cíle výzkumu:

- zjistit postoje spotřebitelů k privátním značkám
- zjistit postavení vybraných privátních značek v jednotlivých hypermarketech a ve vybraných výrobových kategoriích
- zjistit úroveň a kvalitu distribuce výrobků privátních značek přímo v maloobchodních jednotkách
- zjistit a porovnat přítomnost, prezentaci a pozici privátních značek
- zjistit cenový vývoj výrobků privátních značek

Stanovení hypotéz:

Před realizací marketingového výzkumu byly formulovány hypotézy, podle kterých byl sestaven dotazník. Hypotézy byly stanoveny na základě studií mezinárodních společností Core Solutions a Symphony Iri Group. [23, 32, 34, 41]

Hypotéza č. 1: Většina spotřebitelů se domnívá, že jsou privátní značky srovnatelné se značkami výrobců.

Hypotéza č. 2: Pro domácnosti s nižším měsíčním příjmem je při nákupu výrobků nejdůležitější kvalita a cena.

Hypotéza č. 3: Mladší spotřebitelé upřednostňují v rámci privátních značek drogistické zboží, oděvy a obuv.

Plán výzkumu

- Typy dat

Pro marketingový výzkum byly použity jak primární, tak sekundární data. Sekundární zdroje byly čerpány z interních materiálů vybraných maloobchodních řetězců, odborných publikací, výzkumů, internetových stránek a článků zabývajících se touto tematikou. Primární data byla získána opakovaným terénním pozorováním v maloobchodních jednotkách Tesco Stores ČR a.s., Hypermarket Globus, Kaufland Česká republika v.o.s, SPAR Česká obchodní společnost s.r.o., nacházejících se v Ostravě Porubě a osobním dotazováním před uvedenými maloobchody. Přesné adresy jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. 4.1 Názvy a adresy vybraných maloobchodních jednotek

Název hypermarketu	Adresa
Tesco Stores ČR a.s.	Sjízdna 5554/2, Ostrava Poruba
Hypermarket Globus	Opavská 326/90, Ostrava Poruba
Kaufland Česká republika v.o.s	Polská 6191/21, Ostrava Poruba
SPAR Česká obchodní společnost s.r.o.	Opavská 6201/1A Ostrava Poruba

- Metoda sběru dat

V rámci sběru dat bylo použito více výzkumných metod. Jako jedna z nich byla zvolena metoda strukturovaného pozorování, v rámci kterého byly vytvořeny dva odlišné záznamové archy v Microsoft Office Excel, ve kterém se postupně zaznamenávaly informace z maloobchodních prodejen. První záznamový arch sloužil k zaznamenávání cen maloobchodních výrobků a druhý byl určen k měření úrovně kvality distribuce výrobků v maloobchodních jednotkách. Pozorované výrobky byly vybrány na základě studie společnosti Incoma z „shopping monitoru 2013“. Společnost Incoma rozděluje sortiment na mléčný (jogurty, máslo, mléko, sýry), suchý (cukrovinky, káva a čaje, slané pochutiny, slané a konzervované produkty), nápoje (džusy, nektary, nealko, pivo, víno a alkohol), ostatní (mražené a zdravá výživa), a drogerii (kosmetika, osobní hygiena, prací a úklidové prostředky). [34, 37]

Další metodou bylo dotazníkové šetření, které probíhalo v lednu a únoru roku 2014, prostřednictvím osobního dotazování. Dotazník byl složený z předmluvy pro seznámení respondenta s danou problematikou, 14ti uzavřených otázek a jednou otevřenou otázkou (viz příloha č. 1).

- Velikost výběrového souboru

U dotazníkového šetření se základní soubor skládal z obyvatel bydlících v městské části Ostrava Poruba. Podle informací ze statutárního města Ostravy je počet obyvatel v Porubě k 1.10.2013 66 338. Výběrový soubor byl složen přibližně ze 140 osob a snahou bylo vždy dodržet určitý poměr zastoupení v rámci pohlaví, věku, a vzdělání. V rámci strukturovaného pozorování byli vybráni zástupci výrobků dle sortimentního rozdělení společnosti Incoma.

- Metoda analýzy výsledků

Získaná data byla zpracována v programu Microsoft Office Excel, ve kterém byla část dat zpracována. Pro zbylou část byla vytvořena datová matice. Celý soubor se následně převedl do statického programu SPSS, ve kterém proběhlo třídění prvního a druhého stupně a další statistické analýzy.

- Rozpočet výzkumu

Tab. 4.2 Rozpočet výzkumu

Položka	Částka (CZK)
Cestovní náklady (měsíčník 2 zóny)	963
Internet	3000
Tisk dotazníků a záznamových archů (2 Kč str.: 240 x 2 str. + 5 x 50 x 2)	980
Alternativní náklady (80 Kč/hod práce - 120 hod x 80)	9600
Náklady Celkem	14543

- Časový harmonogram činností

Tab. 4.3 Časový harmonogram činností

Činnost	Čas pro vypracování jednotlivých etap pro diplomovou práci										
	Únor	Květen	Srpen	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen
	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2014	2014	2014	2014	2014
Definice problému	x										
Orientační analýza	x		x	x							
Plán výzkumu	x	x	x	x	x	x					
Pilotáž											
Sběr údajů	x	x	x			x	x	x			
Zpracování údajů								x	x		
Analýza údajů									x		
Příprava zprávy									x	x	
Prezentace zprávy											x

Předvýzkum

Pro to, aby se předešlo problémům, jako je nesrozumitelnost, nepřehlednost a chybovost, byl proveden předvýzkum. Předvýzkum byl realizován v prosinci 2013 a to zvolením třech výrobků privátních a značek výrobců, které mají všechny pozorované obchodní řetězce v sortimentu pro kvalitativní analýzu Total Shoppers Index. Vybrané výrobky byly bílé jogurty, neperlivé vody a tavené sýry.

Postupně byl vyhodnocen index přítomnosti (Inventory index), Index pozice (Position index) a Index prezentace (Presentation index). Z výsledných indexů se

nakonec vypočítal Total Shopscore Index, který změřil úroveň kvality distribuce výrobků přímo v maloobchodních jednotkách. [16]

Předvýzkum byl realizován také předložením vzorových dotazníků vybraným osobám žijícím a nakupujícím v Porubě. Tito respondenti měli během dotazování možnost vyjádřit své názory, návrhy, připomínky a změny, na jejichž základě byly provedeny úpravy a dotazník byl připraven k závěrečné fázi pro sběr dat.

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze obsahuje sběr dat, zpracování dat, analýzy dat a jejich následnou vizualizaci, interpretaci a prezentaci doporučení.

Sběr dat

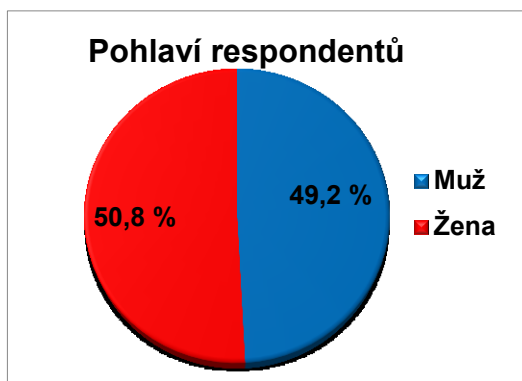
Sběr cenových dat probíhal od března 2013 do března 2014 prostřednictvím pozorování každé tři měsíce v jednotlivých maloobchodních řetězcích. Sběr dat sloužící pro hodnocení úrovně distribuce v maloobchodních jednotkách se uskutečnil 3 krát v průběhu měsíce února a to vždy začátkem týdne, podle letákových akcí jednotlivých hypermarketů. Osobní dotazování proběhlo od 31. ledna 2014 do 28. února 2014. Informace byly získávány nereprezentativní technikou výběru respondentů pomocí metody vhodné příležitosti. Základní soubor tvořili obyvatelé městské části Ostravy Poruby. Pro zachování co největší reprezentativnosti bylo osloveno 140 respondentů, vždy 35 před jedním z pozorovaných maloobchodů. Při dotazování nenastaly žádné problémy.

Zpracování a analýza dat

Veškerá získaná data byla důkladně zkontrolována a upravena. Data sloužící pro analýzu distribuce přímo v maloobchodních jednotkách, byla zpracována a vyhodnocena v programu MS Excel. Zbylá data byla přepsána do datové matice pomocí příslušných kódů v programu MS Excel a následně převedena do statistického programu SPSS, ve kterém proběhla veškerá analýza a výpočty.

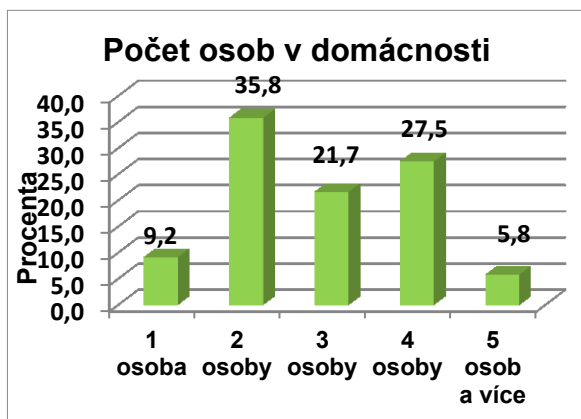
Vizualizace dat

Obr. 4.1 Identifikační graf podle pohlaví



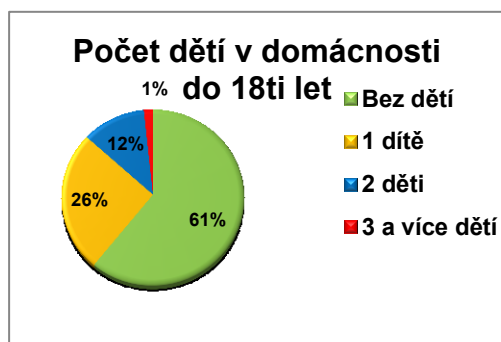
Dotazníkového šetření se zúčastnilo 120 respondentů. Tito respondenti byli osloveni před čtyřmi zkoumanými hypermarkety a to vždy po 30ti. Výzkumu se zúčastnilo 49,2 % mužů a 50,8 % žen.

Obr. 4.2 Identifikační graf podle počtu osob v domácnosti



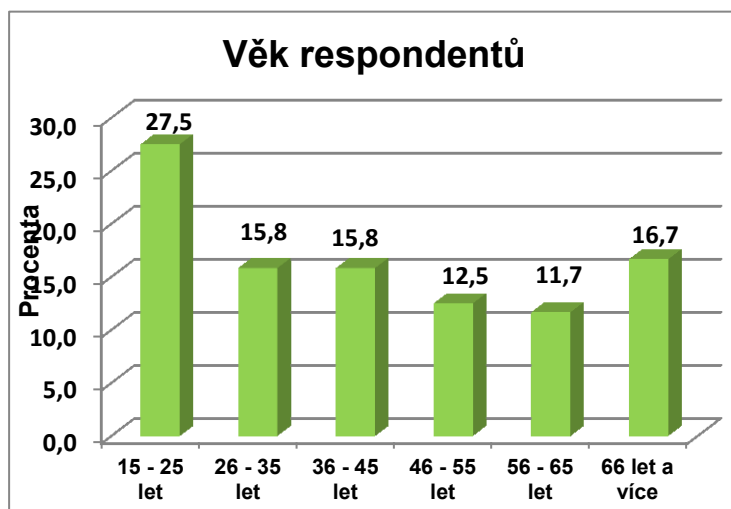
V otázce týkající se počtu osob v domácnosti byly nejvíce zastoupeny 2 (35,8 %) a 4 (27,5 %) osoby.

Obr. 4.3 Identifikační graf podle počtu dětí v domácnosti do 18ti let



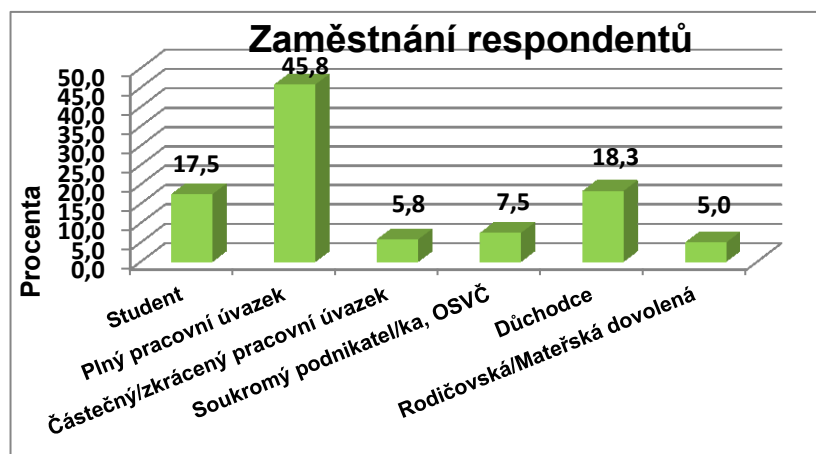
Dotazovaní byli nejčastěji bez dětí a to až z 60,8 %. Další skupinou byli lidé s 1 dítětem v domácnosti, s 2 dětmi, a 3 a více dětmi.

Obr. 4.4 Identifikační graf podle věku



Dotazováni byli lidé od 15 let a výše, z důvodu, že u mladších respondentů by nebyla získaná data směrodatná. Nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku od 15 – 25 let, kteří tvořili 27,5 %. Další skupina tvořila dotazované starší 66 let (16,7 %). Zbývající skupiny byly téměř vyrovnané.

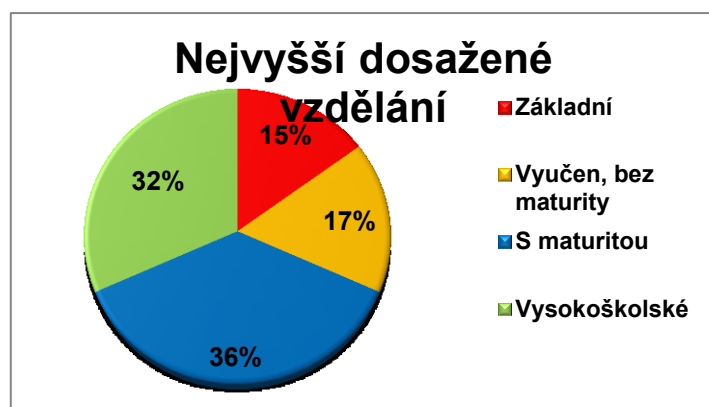
Obr. 4.5 Identifikační graf podle zaměstnání



Respondenti zaměstnaní na plný pracovní úvazek (45,8 %) byli dotazováni nejčastěji. Mezi další patřili lidé v důchodu (18,3 %) a studenti (17,5 %). Méně zastoupené skupiny byli soukromí podnikatelé a

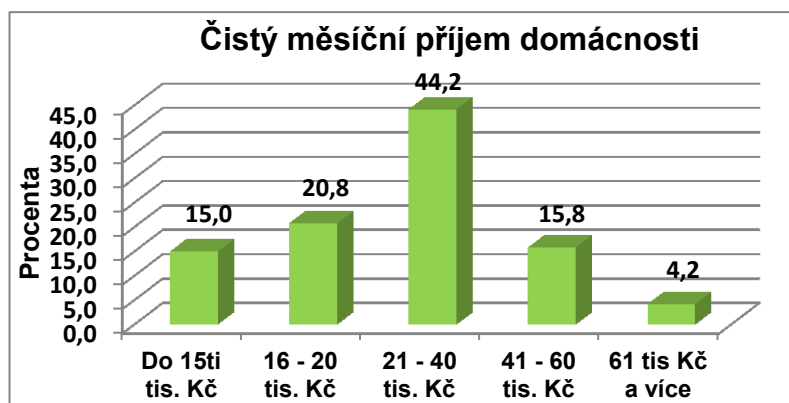
OSVČ, respondenti se zkráceným nebo částečným pracovním úvazkem a na rodičovské nebo mateřské dovolené. Při sběru dat nebyl dotázán ani jeden nezaměstnaný respondent.

Obr. 4.6 Identifikační graf podle nejvyššího dosaženého vzdělání



Nejčastějšími dotazovanými byli lidé s maturitou (37 %) a vysokoškolsky vzdělaní (32 %). Menší skupinu tvořili respondenti vyučení, bez maturity (16 %) a se základním vzděláním (15 %).

Obr. 4.7 Identifikační graf podle měsíčního příjmu domácnosti



Největší skupinou byli respondenti se středním čistým měsíčním příjmem domácnosti od 21 do 40ti tisíc Kč (44,2 %). Nejméně zastoupeni byli dotazovaní s čistým měsíčním příjmem domácnosti nad 61 tisíc Kč.

Prezentace doporučení a interpretace veškerých dat bude následně rozebrána v následující kapitole.

5 Analýza postojů spotřebitelů k privátním značkám

Tato kapitola analyzuje data získaná z dotazníkového šetření zaměřeného na postoje spotřebitelů vůči privátním značkám maloobchodních řetězců. Další analýza čerpá z metody Total shop score index a to konkrétně z indexu přítomnosti, prezentace a pozice privátních značek. Poslední částí této kapitoly je analýza cenová, která vyhodnotí cenové úrovně vybraných výrobních kategorií privátních značek.

Cílem diplomové práce je zjistit postoje spotřebitelů k privátním značkám maloobchodních řetězců. Vyhodnotit postavení vybraných privátních značek hypermarketů ve vybraných výrobních kategoriích a porovnat cenový vývoj privátních značek a výrobků nabízených hypermarkety.

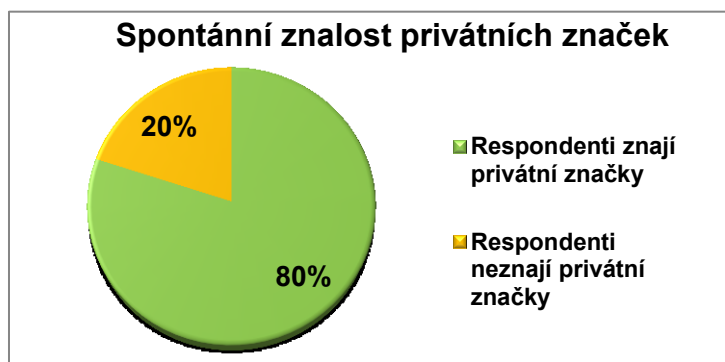
5.1 Maloobchodní řetězce a jejich privátní značky

První část dotazníkové analýzy se zabývá maloobchodními řetězci, které nabízejí ve svém sortimentu privátní značky. K uvedenému tematickému celku se vztahují otázky 1 – 4 a otázka číslo 8.

5.1.1 Spontánní znalost privátních značek

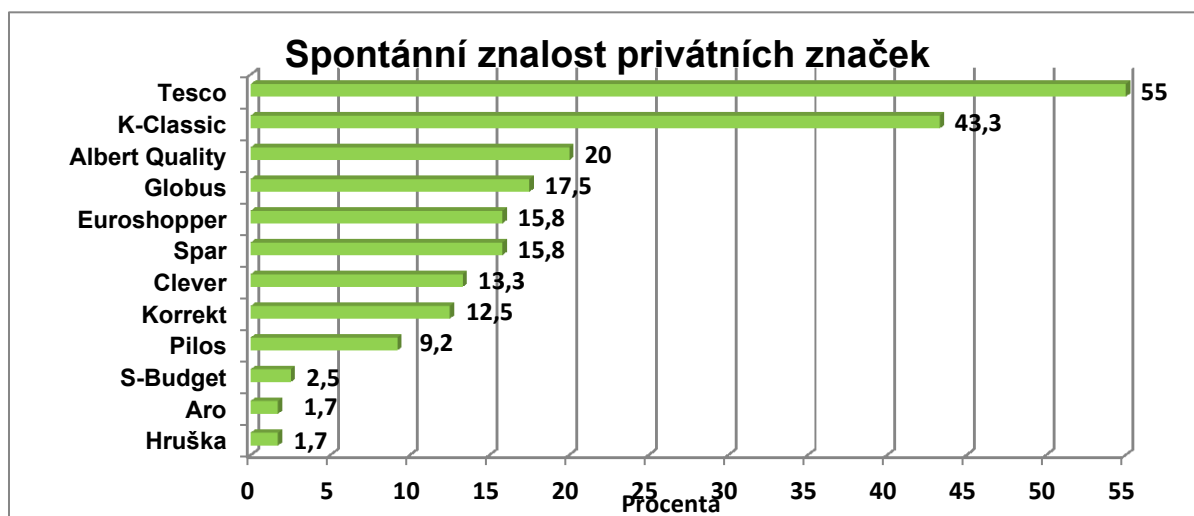
V otázce č. 1: „Uveďte názvy privátních značek, které znáte?“ měli respondenti zodpovědět veškeré maloobchodní značky, na které si vzpomenou. V celkovém hodnocení spontánní znalosti privátních značek (viz obr. č. 5.1) si 80% respondentů vzpomnělo (v některých případech se nebral zřetel na přesný název např. u Kauflandu často zaměnitelná značka K-Classic za Kaufland) a zná názvy privátních značek a pouze 20% názvy privátních značek nezná.

Obr. 5.1 Spontánní znalost privátních značek



V hodnocení celkové spontánní znalosti viz obr. č. 5.2 maloobchodních značek uvedlo 55 % respondentů znalost značky Tesco. Druhé místo se znalostí 43,3 % zaujala značka K-Classic řetězce Kaufland a na třetím místě s 20 % se umístil Albert se svou značkou Albert Quality. V rámci hlavních pozorovaných obchodních řetězců (Tesco, Kaufland, Interspar a Globus) se s nejmenší znalostí projevil Interspar se značkou S-Budget (2,5 %) a Globus se značkou Korrekt (12,5 %).

Obr. 5.2 Spontánní znalost privátních značek



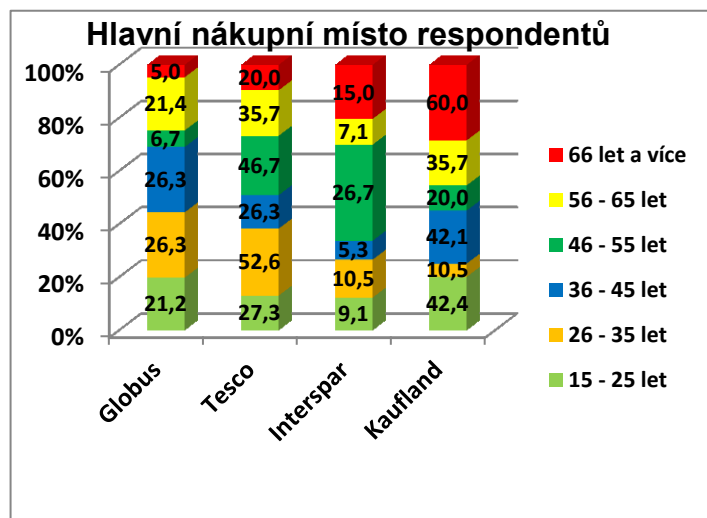
5.1.2 Nejčastější místo nákupu

Respondenti byli dotázáni, aby uvedli, v jakém maloobchodním řetězci nejčastěji nakupují a zároveň, jim byly nabídnuty možnosti vybraných maloobchodních jednotek. V příloze č. 3 (koláčový graf hlavní nákupní místo respondentů) je patrné, že nejnavštěvovanějším hypermarketem je Kaufland (37 %) a Tesco (33 %). Mezi méně navštěvované patří Globus (18 %) a Interspar (12 %).

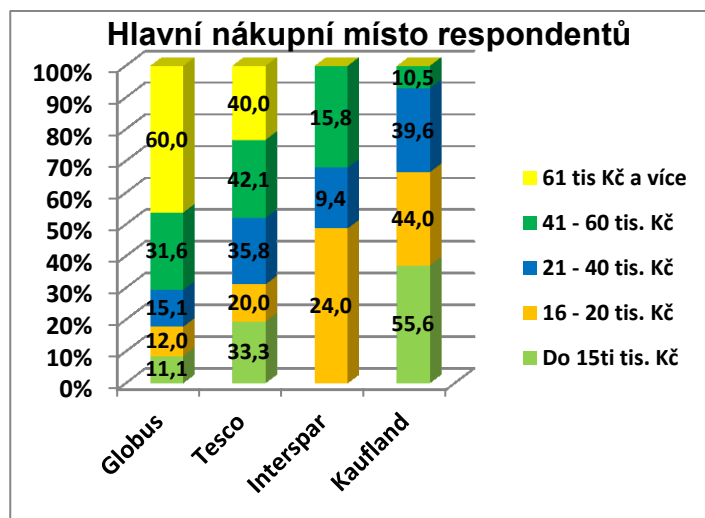
Z následujících dvou grafů vyplývá, že při nákupu působí na zákazníky mnoho faktorů. Významnou roli představuje věkové a příjmové kritérium. Z obrázku č. 5.3 vyplývá, že čím jsou spotřebitelé starší, tím více upřednostňují nákup v hypermarketu Kaufland. Naopak, čím jsou mladší, dávají většinou přednost Globusu. Kaufland až v 60 % navštěvují zákazníci starší 66 let, zatímco tato věková kategorie navštěvuje pouze z 5 % Globus. Porovná-li se čistý měsíční příjem domácnosti a intenzita nákupu je z obrázku č. 5.4 patrné, že čím vyšší příjem

domácnost má, tím více nakupuje v řetězci Globus a Interspar. A čím nižším příjmem domácnost disponuje, upřednostňuje více nákupy v Kauflandu.

Obr. 5.3 Hlavní nákupní místo (věk)



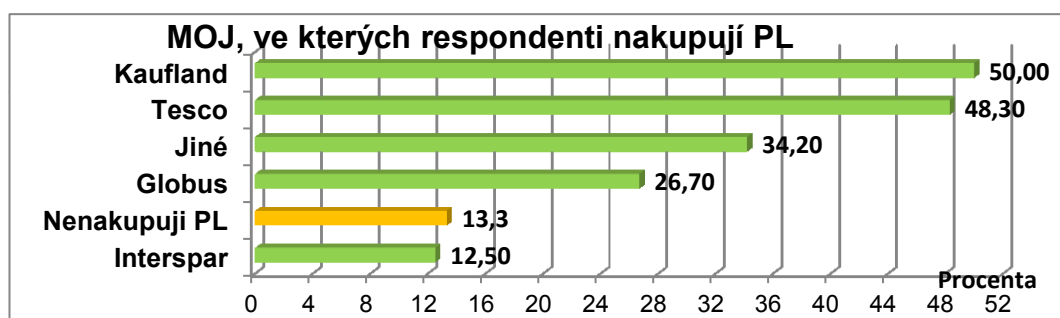
Obr. 5.4 Hlavní nákupní místo (příjem)



5.1.3 Místo nákupu privátních značek

Ve třetí dotazníkové otázce, zodpovídali respondenti, zda nakupují privátní značky viz obr. č. 5.5. V případě jejich nákupu měli možnost výběru sledovaných hypermarketů a případně uvedení jiné maloobchodní jednotky, ve které nakupují privátní značky. Téměř polovina dotazovaných nakupuje značky maloobchodníků v Kauflandu a Tescu. Nejméně zákazníci nakupované produkty privátních značek jsou v Intersparu (12,5 %). Nákup v jiných řetězcích uvedlo 34,2 % spotřebitelů. Jedná se o privátní značky Lidlu, Hrušky, DM drogerie, Penny Marketu, Albertu, drogerie Teta, drogerie Rossmann a Billy (viz příloha č. 3 – MOJ, ve kterých respondenti nakupují PL). Dotázáni byli i ti, kteří privátní značky nenakupují (13,3 %), důvod jejich nezájmu je popsán v podkapitole postojů spotřebitelů ke zboží a privátním značkám.

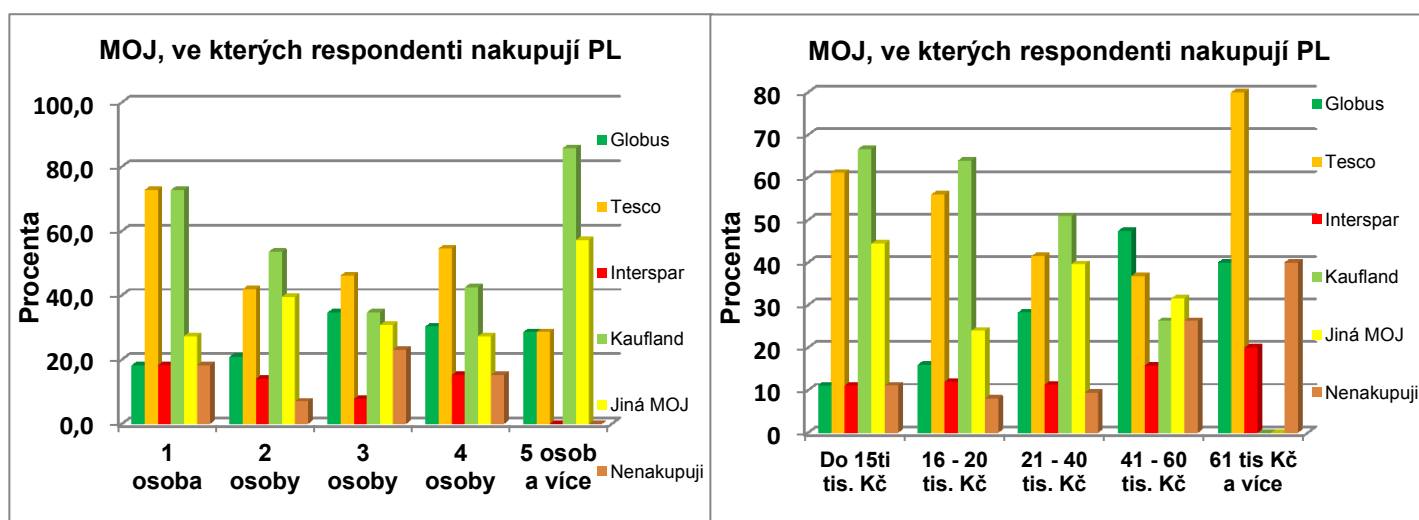
Obr. 5.5 Maloobchody, ve kterých respondenti nakupují privátní značky



V rámci třídění dat druhého stupně podle třídícího znaku čistého měsíčního příjmu domácnosti obr. č. 5.7 a počtu osob, žijících v domácnosti obr. č. 5.6 jsou snadno viditelné rozdíly při nákupu privátních značek. U příjmu je patrné, že čím vyšším příjmem domácnost disponuje, tím více nakupuje maloobchodní značky v Globusu, Intersparu nebo nenakupuje privátní značky vůbec. Naopak při nižším příjmu domácnosti nakupují spotřebitelé více privátních značek v Kauflandu a Tescu. V případě počtu osob se tendence nákupu mění. Jednočlenné domácnosti mají v oblibě ve velké převaze značky Tesco a Kaufland oproti tomu nejméně nakupují značky Globusu a Intersparu. Lze jednoduše vidět, že čím více osob žije v domácnosti, tím více jsou v poměru nakupovány ostatní značky. Největší různorodost se projevuje u tří a čtyřčlenných domácností.

Obr. 5.6 Nákup privátních značek (počet osob)

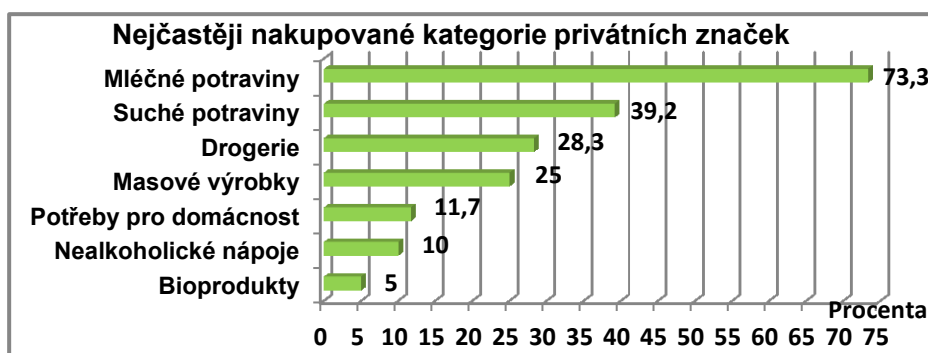
Obr. 5.7 Nákup privátních značek (příjem)



5.1.4 Výrobové kategorie privátních značek

V otázce č. 4 měli respondenti vybrat výrobové kategorie privátních značek, které nejčastěji nakupují, přičemž mohli zvolit maximálně tři možnosti. Vyhodnocení této otázky je zobrazeno v obr. č. 5.8. Nejčastěji nakupovanou skupinou výrobků zvolili respondenti mléčné potraviny (73,3 %), dalšími oblíbenými potravinami byly suché potraviny, drogerie, masové výrobky a potřeby pro domácnost. Nejméně oblíbenou a zavrhanou kategorií tvoří elektronika, alkohol, oděvy a obuv. Obliba mléčných a suchých potravin může být vysvětlena velkým množstvím *nabízených* variant, které jsou srovnatelné se značkovými výrobky.

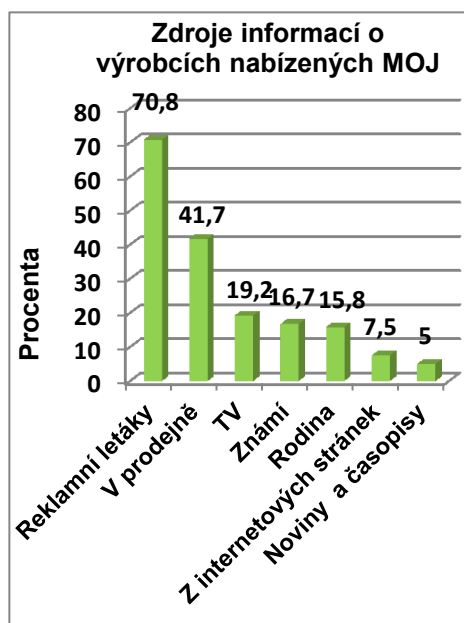
Obr. 5.8 Nejčastěji nakupované kategorie privátních značek



Při třídění druhého stupně nenastaly žádné výrazné rozdíly mezi spotřebitelskými preferencemi, proto v této práci nejsou rozebrány.

5.1.5 Zdroje informací nabídky maloobchodních řetězců

Obr. 5.9 Zdroje informací o výrobcích nabízených maloobchodními jednotkami



Osmá otázka směřovala ke zjištění nejvyužívanějších zdrojů informací týkajících se výrobků nabízených maloobchodními řetězci. Nejčastějším zdrojem jsou podle výsledků výzkumu reklamní letáky, viz obr. č. 5.9, které vybrali jako hlavní zdroj informací 70,8 % respondentů. Další informace o výrobcích získávají spotřebitelé přímo v prodejně (41,7 %), z televize (19,2 %), od známých (19,7 %) a rodiny (15,8 %). Dotazovaní nejméně čerpají informace z rádia, billboardů, novin, časopisů a internetových stránek.

Třídění druhého stupně podle vzdělání poukázalo na respondenty se základním vzděláním a vyučením. Ti uvedli čerpání informací převážně z reklamních letáků. Vysokoškolsky vzdělaní a respondenti s maturitou uvedli, že získávají informace přímo v prodejně, od známých a rodiny. Reklamní letáky, dle třídění druhého stupně u pohlaví, slouží jako informační zdroj výrobků až 82 % žen. Oproti tomu muži čerpají zejména informace z televize a přímo v prodejně.

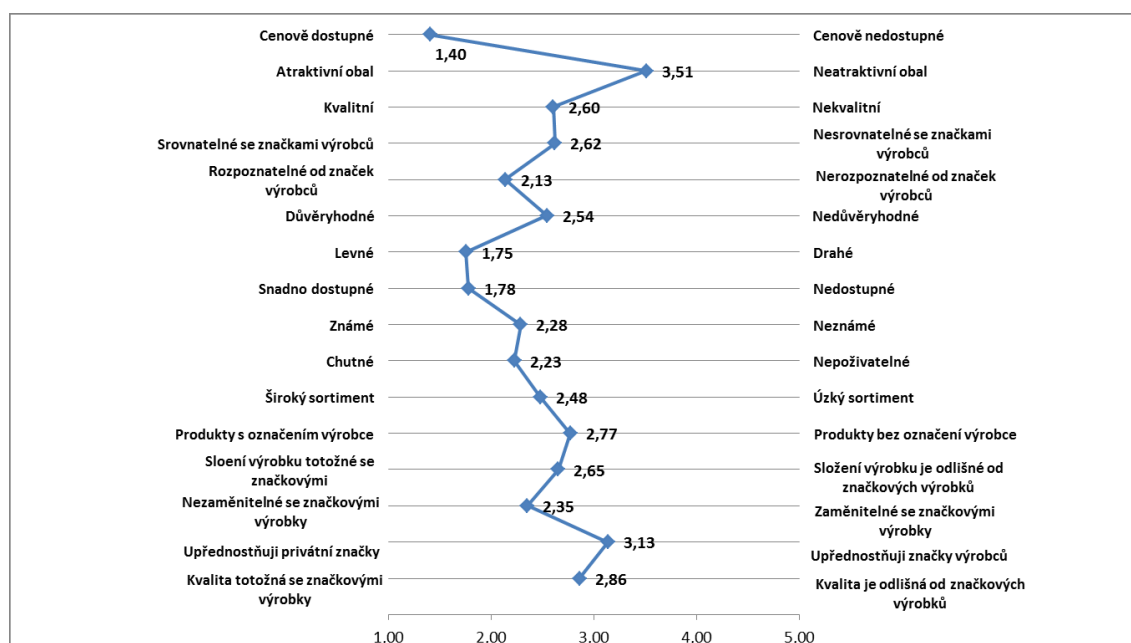
5.2 Postoje spotřebitelů ke zboží a privátním značkám

Druhá část analýzy dotazníku je zaměřena na postoje spotřebitelů k privátním značkám a k nakupovanému zboží. Součástí tohoto oddílu jsou otázky 5 – 7.

5.2.1 Vystižení privátní značky

Respondenti byli v rámci páté otázky vyzváni k označení výroků z uvedených dvojic, které podle nich vystihují privátní značku nejlépe na škále 1 až 5. Příkladem je 1 = privátní značky jsou cenově dostupné a 5 = privátní značky jsou cenově nedostupné. Z následujícího obrázku č. 5.10 je zřejmé, že spotřebitelé vnímají výrobky pod privátními značkami za cenově dostupné, z důvodu průměrné známky 1,4. Dalším nadprůměrným hodnocením byly označeny výroky o tom, že jsou privátní značky levné a snadno dostupné. Lepšího hodnocení dosáhly také názory na rozpoznatelnost od značek výrobců, známost, chutnost, širší sortimentu a nezaměnitelnost se značkovými výrobky. Pozitivní průměrné výsledky dosáhly zároveň výroky týkající se kvality, rovnosti vůči značkám výrobců, důvěryhodnosti, produktů s označením výrobce, složení výrobku a srovnatelné kvality se značkovými výrobky. Jedinými podprůměrnými hodnocenými jednotkami byl obal, který respondenti nepovažují za atraktivní a to, že v průměru spotřebitelé upřednostňují značky výrobců.

Obr. 5.10 Sémantický diferenciál



Z uvedených výsledků je možné vyhodnotit to, že spotřebitelé mají v průměru pozitivní názory k privátním značkám. Avšak stále se najdou ti, kteří považují tyto výrobky za nekvalitní (20 %), nedůvěryhodné (19 %), kvalitně nesrovnatelné se značkovými výrobky (27 %) a ty kteří upřednostňují značkové výrobky (29 %).

Analýza kategorizovaných dat

Chí kvadrát test

Základním testem je chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti mezi proměnnými v kontingenční tabulce. Testujeme zde shodu zjištěných a teoretických četností, tedy zda náš výběr je z takového základního souboru, kde jsou určité teoretické četnosti. Podmínky použití testu jsou takové, že v žádném políčku tabulky není očekávaná četnost menší než 1 a méně než 20 % buněk má očekávanou četnost menší než pět (viz poznámka pod tabulkou).

Při posuzování statistické závislosti byla využita hodnota uvedená v posledním sloupci tabulky. Tyto výsledné hodnoty Chí kvadrát testu byly porovnány s hodnotou 0,05, na tomto základě bylo rozhodnuto o tom, zda se přiklonit k nulové či alternativní hypotéze. V případě vyšších hodnot než 0,05 byla přijata nulová hypotéza, která se vyznačuje nezávislostí. Naopak tomu bylo u hodnoty nižších, než 0,05, kdy byla přijata alternativní hypotéza. V těchto případech zde existuje závislost.

H_0 : Neexistuje závislost mezi čistým příjmem domácnosti a srovnatelností privátních značek s výrobky značkovými.

H_1 : Existuje závislost mezi čistým příjmem domácnosti a srovnatelností privátních značek s výrobky značkovými.

Tab. 5.1 Chi-Square Test Čistý příjem x Srovnatelnost privátních značek se značkovými

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,147 ^a	16	,040
Likelihood Ratio	26,072	16	,053
Linear-by-Linear Association	2,618	1	,106
N of Valid Cases	120		

a. 5 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,9.

Z předchozí tabulky je možné konstatovat, že se názory na srovnatelnost privátních značek se značkovými výrobky odlišují podle čistého příjmu domácnosti.

H_0 : Neexistuje závislost mezi čistým příjmem domácnosti a srovnatelnou kvalitou mezi privátními značkami a značkovými výrobky.

H_1 : Existuje závislost mezi čistým příjmem domácnosti a srovnatelnou kvalitou mezi privátními značkami a značkovými výrobky.

Tab. 5.2 Chi-Square Tests Čistý příjem x Srovnatelnost kvality

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,590 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	34,884	16	,004
Linear-by-Linear Association	,089	1	,765
N of Valid Cases	120		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,4.

Výsledek Chí kvadrát testu v předchozí tabulce jasně zobrazuje, že se v tomto příkladu přikláníme k hypotéze alternativní. Tedy, že se výroky o srovnatelné kvalitě mezi privátní značkou a značkou výrobce s různým čistým příjmem domácnosti liší.

Následující tabulka zobrazuje ty dvojice, mezi kterými existuje závislost.

Tab. 5.3 Existence závislostí

Significance	Identifikační otázka	Faktor
0,040	Čistý příjem	Srovnatelnost PL se ZV
0,000	Čistý příjem	Srovnatelnost kvality PL a ZV
0,000	Čistý příjem	Dostupnost
0,007	Čistý příjem	Šíře sortimentu
0,026	Počet dětí	Dostupnost
0,000	Počet dětí	Kvalita
0,044	Zaměstnání	Srovnatelnost PL se ZV
0,023	Zaměstnání	Označení výrobce

Míra intenzity

Pomocí míry asociace lze zjistit, jak velká je závislost mezi jednotlivými proměnnými (viz tabulka č. 5.4). Tato síla závislosti se posuzuje podle hodnoty Cramerova koeficientu kontingence.

Tab. 5.4 Míra intenzity

Koeficient	Síla závislosti
0	Nezávislé proměnné
0,0 – 0,2	Velmi slabá závislost
0,2 – 0,4	Slabá závislost
0,4 – 0,7	Střední závislost
0,7 – 0,9	Vysoká závislost
0,9 – 1,0	Velmi vysoká závislost
1,0	Absolutní závislost

Z tabulky síla závislostí, která je uvedena v příloze č. 6 na str. 3., je patrné, že většina atributů projevuje velmi slabou závislost a slabou závislost vůči jednotlivým kategoriím.

Rezidua

Hodnoty uvedené v kontingenčních tabulkách zobrazují hodnoty tzv. „adjusted residual“, které leží uvnitř nebo mimo konfidenční interval $<-1.96; 1.96>$. Pokud jsou hodnoty mimo tento interval, znamená to, že skutečná četnost odpovědí je vyšší respektive nižší, než bylo očekáváno. Červeně označené hodnoty jsou ty, které jsou výrazně nižší a zeleně jsou označeny, ty které jsou výrazně vyšší, než bylo očekáváno.

Z uvedených tabulek je jasné, že respondenti, kteří žijí v domácnosti bez dětí do 18ti let považují privátní značky za průměrně méně cenově dostupnější, než bylo očekáváno (viz tabulka č. 5.5 a 5.6). Dalším faktorem, který byl významně lišícím se od očekávání, byla kvalita privátních značek. Respondenti, kteří žijí v domácnosti dva, anebo nemají žádné dítě v domácnosti, nebo jsou starší 66ti let, nebo jsou v důchodu, a nebo mají čistý příjem do 15ti tisíc Kč označili značky maloobchodníků za nekvalitní ve větším měřítku, než které bylo očekáváno. Další neočekávané faktory jsou uvedeny v příloze č. 5. Důležitým zjištěním také bylo, že ženy upřednostňují oproti očekávání privátní značky mnohem více než muži. Dalšími faktory, které se lišily, byly kvalita, rozpoznatelnost, atraktivita obalu a srovnatelnost.

Tab. 5.5 Cenová dostupnost (počet dětí)

	Počet dětí v domácnosti			
	Žádné	1	2	3 a více
1	1,9	-1,5	-,7	-,5
2	-2,0	1,2	1,1	,6
3	,6	,0	-,7	-,3
5	-1,3	1,7	-,4	-,1

T-testy*Jednovýběrový test*

Tento test byl využit při testování specifičnosti proti předpokladům průměru proměnných. Na základě tohoto testu je jednoznačně vyvoditelné, zda byly zkoumané výroky hodnoceny průměrně, podprůměrně či nadprůměrně. Žlutě označené hodnoty představují průměrné, zelené nadprůměrné a červené podprůměrné hodnocení.

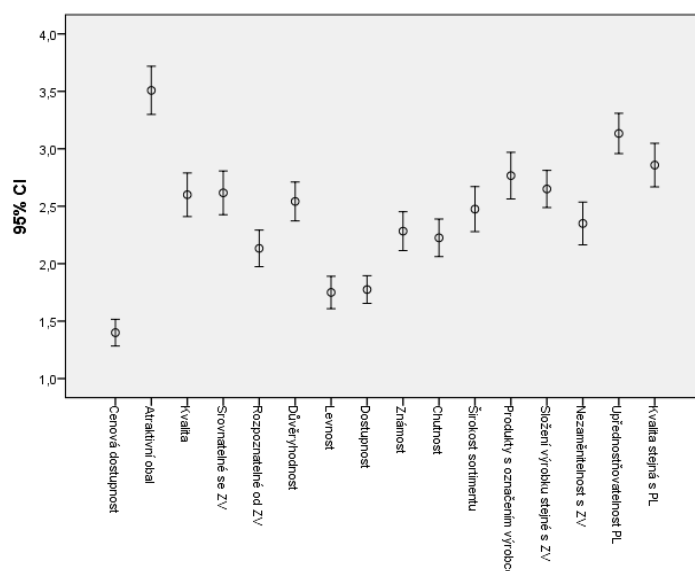
Hodnocení otázek proběhlo na dříve zmiňované škále 1 až 5. Z testu bylo zjištěno, viz tabulka č. 5.7 a příloha č. 7 str. 1 One-sample test, že spotřebitelé upřednostňují privátní značky průměrně, jelikož ve sloupci Sig. (2-tailed) vyšla hodnota vyšší než 0,05. Stejného průměrného hodnocení dosáhl výrok srovnatelné kvality privátních značek se značkami výrobců. Zelené hodnoty byly hodnoceny nadprůměrně, tzn. respondenti se přiklínili k uvedeným výrokům. Mezi uvedenými faktory se vyskytl pouze jeden, který byl hodnocen podprůměrně. Jednalo se o atraktivitu obalu, kterou dotazovaní u privátních značek hodnotili spíše jako neatraktivní.

Tab. 5.6 Cenová dostupnost (počet osob)

	Počet osob v domácnosti				
	1	2	3	4	5 a více
1,0	-,8	-1,3	,8	1,2	-,2
2,0	,6	-1,3	-,2	,7	,9
3,0	-1,1	,4	,3	,1	-,2
4,0	1,4	2,6	-,7	-2,4	-1,4
5,0	-,5	-1,1	-,8	,7	2,7

Obr. 5.11 One-Sample T-test

Grafické zobrazení je výsledkem z nadcházející tabulky zobrazující jednovýběrový T-test.



Tab. 5.7 One-Sample T-test: Hodnocení výroků

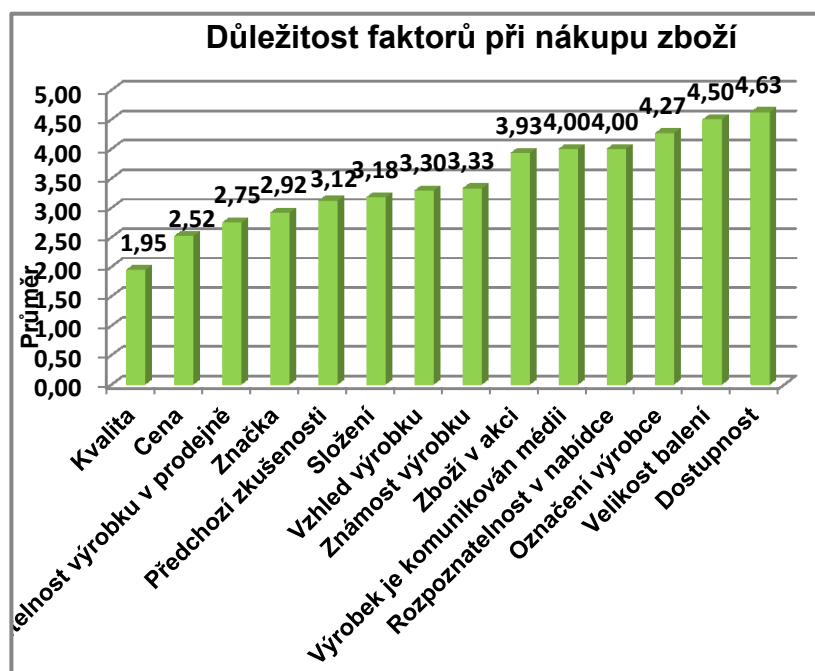
Faktor	Signifikance	Průměrný rozdíl
Cenová dostupnost	0,000	-1,6000
Atraktivní obal	0,000	-,5083
Kvalita	0,000	-,4000
Srovnatelnost se ZV	0,000	-,3833
Rozpoznatelnost od ZV	0,000	-,8667
Důvěryhodnost	0,000	-,4583
Cena	0,000	-1,2500
Dostupnost	0,000	-1,2250
Známost	0,000	-,7167
Chutnost	0,000	-,7750
Širokost sortimentu	0,000	-,5250
Produkty s označením výrobce	0,000	-,2333
Složení výrobku vůči ZV	0,000	-,3500
Nezaměnitelnost se ZV	0,000	-,6500
Přednost PL	0,135	,1333
Kvalita PL stejná se ZV	0,141	-,1417

5.3 Důležitost a spokojenost

5.3.1 Důležitost jednotlivých faktorů

V otázce č. 6 respondenti uváděli důležitost jednotlivých faktorů. Nejprve měli za úkol vybrat pět faktorů, které jsou pro ně při nákupu zboží nejdůležitější a tyto faktory následně očíslovat od 1 do 5, kdy 1 představuje nejdůležitější faktor ze všech. Nejuváděnějším faktorem viz příloha č. 3, byla cena, kterou označilo 95 % respondentů, mezi další se zařadila kvalita (92,5 %), předchozí zkušenosti (78,3 %), složení (55,8 %) a zboží v akci (50 %). Mezi nejméně uváděné patří umístění v prodejně, mediálně komunikovaný výrobek, rozpoznatelnost v nabídce, viditelnost výrobku v prodejně a známost výrobku.

Obr. 5.12 Důležitost faktorů při nákupu zboží



Nejnižší a zároveň nejvýznamnější ohodnocení dostal faktor kvalita, který získal průměrné hodnocení 1,95. Druhým nejdůležitějším faktorem byla uvedena cena s průměrem 2,52. Mezi další důležité faktory patří viditelnost výrobku v prodejně, značka, předchozí zkušenosti a

složení výrobku. Nepodstatným faktorem při nákupu zboží je umístění v prodejně. Pokud se spotřebitel rozhodne jít nakupovat zboží, má předem stanovený cíl a k tomu překoná určité překážky, proto pro něj není důležité umístění.

Analýza kategorizovaných dat

Chí kvadrát test

H_0 : Neexistuje závislost mezi proměnnými cena a čistý příjem.

H_1 : Existuje závislost mezi proměnnými cena a čistý příjem.

Následující tabulka zobrazuje výsledek testu, jehož výsledkem je potvrzení alternativní hypotézy. Tedy to, že přiklání k důležitosti ceny výrobků bude odlišné podle čistého příjmu domácností respondentů

Tab. 5.8 Chi-Square Test: Cena x Čistý příjem

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,435 ^a	20	,001
Likelihood Ratio	33,822	20	,027
Linear-by-Linear Association	12,065	1	,001
N of Valid Cases	115		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,0.

Míra intenzity

Tabulka míry intenzity zobrazuje většinu faktorů se slabou závislostí. Méně zastoupeny jsou proměnné, které mezi sebou mají velmi slabou závislost a střední závislost. Ojedinelá vysoká závislost se objevuje u faktoru umístění v prodejně a pohlavím, počtem dětí, zaměstnáním a příjmu. Další vysoká závislost je vykazována u známosti výrobku s dostupností a počtem osob v domácnosti.

Tab. 5.9 Míra intenzity mezi faktory

Person Chi-Square Důležitost	Pohlaví	Počet osob	Počet dětí	Věk	Zaměstnání	Vzdělání	Příjem
Značka	0,240	0,240	0,152	0,267	0,255	0,264	0,319
Vzhled výrobku	0,158	0,223	0,338	0,442	0,328	0,515	0,273
Cena	0,194	0,229	0,209	0,182	0,204	0,240	0,314
Umístění v prodejně	0,707	0,577	0,791	0,577	0,707	0,577	0,791
Viditelnost výrobku v prodejně	0	0	0	0	0	0	0
Výrobek je komunikován médii	0	0	0	0	0	0	0
Kvalita	0,175	0,122	0,175	0,188	0,174	0,202	0,163
Známost výrobku	0,645	0,816	0,535	0,694	0,493	0,610	0,537
Rozpoznatelnost v nabídce	0	0	0	0	0	0	0
Zboží v akci	0,292	0,249	0,247	0,294	0,315	0,351	0,183
Označení výrobce	0,250	0,513	0,267	0,433	0,362	0,429	0,496
Předchozí zkušenosti	0,196	0,190	0,175	0,278	0,258	0,211	0,213
Dostupnost	0,361	0,729	0,375	0,302	0,411	0,454	0,345
Velikost balení	0,400	0,303	0,367	0,600	0,492	0,290	0,248
Složení	0,283	0,217	0,209	0,270	0,241	0,229	0,257

Rezidua

Kontingenční tabulky č. 5.10 a 5.11 jednoznačně ukazují, že respondenti ve věku 15 – 25, 56 - 65 a 66 let a více považují při nákupu za velmi důležitý vzhled výrobku, než bylo očekáváno. Oproti tomu domácnosti bez dětí do 18ti let nepovažují vzhled za tak důležitý. U faktoru ceny se skutečná důležitost s očekáváním velmi lišily, viz příloha č. 5 str. 11 a 12. Například respondenti, jejichž příjem domácnosti činí 16 – 20 tis. Kč považují cenu za méně důležitou a spotřebitelé s příjmem 41 – 60 tis. Kč berou cenu za důležitější.

Tab. 5.10 Vzhled výrobku (počet dětí)

Adjusted Residual			
	Počet dětí v domácnosti		
	Žádné	1	2
Nejdůležitější	1,1	-,9	-,3
Jednoznačně důležité	1,8	-,6	-,6
Velmi důležité	-2,1	1,4	1,6
Důležitější	1,0	-,8	-,6
Důležité	-,5	,8	-,7

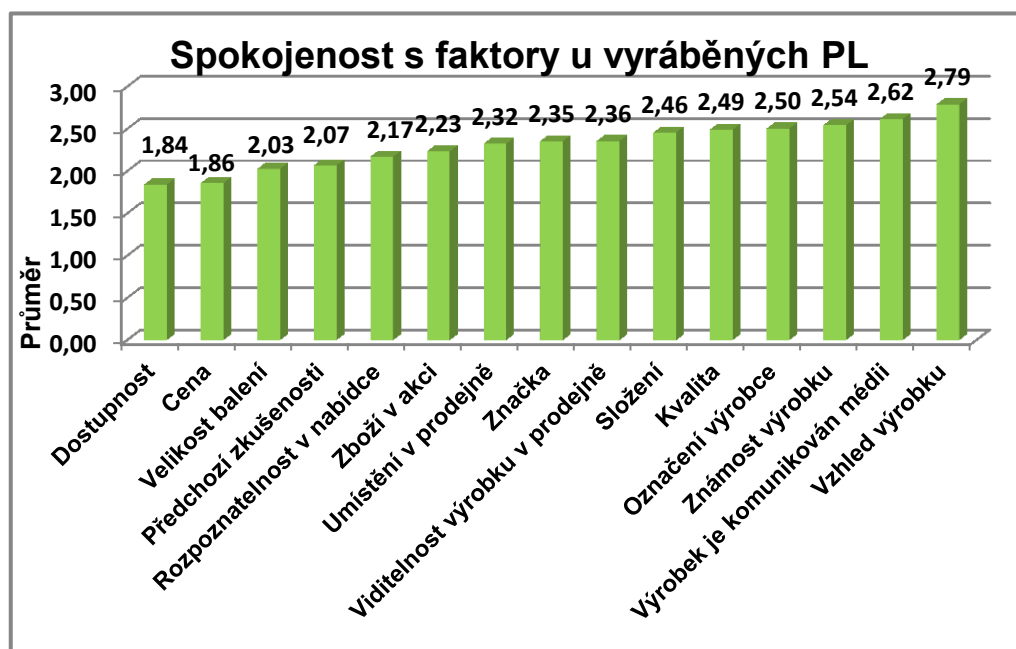
Tab. 5.11 Vzhled výrobku (věk)

Adjusted Residual						
	Věk					
	15-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 let a více
Nejdůležitější	2,2	-,7	-,3	-,6	-,4	-,8
Jednoznačně důležité	-,5	-,2	1,6	-,1	-,7	2,2
Velmi důležité	,0	1,5	,1	-,7	-,5	-,5
Důležitější	,2	-,2	-,6	-,1	2,5	-,3
Důležité	-1,0	-,3	-,7	3,3	-,9	-,5

5.3.2 Spokojenost s jednotlivými faktory

Spokojenost s jednotlivými faktory hodnotili respondenti v rámci otázky č. 7. Na škále od 1 nejspokojenější do 4 nejméně spokojen měli ohodnotit dané faktory. Průměrné hodnocení uvedených faktorů se pohybuje od hodnoty 1,84 do 2,79 a je zřetelné v následujícím grafu.

Obr. 5.13 Spokojenost s faktory u vyráběných privátních značek



S dostupností privátních značek jsou spotřebitelé nejvíce spokojeni, průměrné hodnocení dosáhlo hodnoty 1,84. U spotřebitelů dosáhly také velmi dobrého hodnocení faktory cena, předchozí zkušenosti a rozpoznatelnost v nabídce. Naopak

zbylé faktory dosahují horšího hodnocení z pohledu dotazovaných. Nejhuře dopadl vzhled výrobků nabízených pod značkou maloobchodů, mediální propagace, známost výrobků, označení výrobce a kvalita.

Analýza kategorizovaných dat

Chi kvadrát test

H_0 : Neexistuje závislost mezi proměnnými zaměstnání a zboží v akci.

H_1 : Existuje závislost mezi proměnnými zaměstnání a zboží v akci.

Tab. 5.12 Chi-Square test: Zaměstnání x Zboží v akci

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56,190 ^a	20	,000
Likelihood Ratio	49,242	20	,000
Linear-by-Linear Association	10,185	1	,001
N of Valid Cases	120		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,0.

Tabulka č. 5.12, představuje existenci závislosti mezi spokojeností se zbožím v akci a zaměstnáním. Znamená to tedy, že spokojenost bude odlišná vždy podle dosažené úrovně vzdělání.

V nadcházející tabulce jsou zobrazeny dvojice, mezi kterými existuje závislost.

Tab. 5.13 Existence závislostí

Significance	Identifikační otázka	Faktor
0,000	Zaměstnání	Zboží v akci
0,030	Počet osob	Umístění v prodejně
0,023	Počet dětí	Umístění v prodejně
0,002	Vzdělání	Umístění v prodejně
0,042	Počet dětí	Rozpoznatelnost
0,002	Věk	Rozpoznatelnost
0,001	Čistý příjem	Označení výrobce

Míra intenzity

Tabulka uvedená v příloze č. 6 na straně 6 zobrazuje velmi slabou a slabou závislost mezi proměnnými a uvedenými faktory.

Rezidua

Rozdílným faktorem spokojenosti oproti očekávání byla nejvíce kvalita viz tabulka č. 5.14 a 5.15. Ženy se jevily spokojenější mnohem více než muži. Zároveň respondenti se základním vzděláním tento faktor hodnotili kladně, opakem byli vysokoškolsky vzdělaní. Dalším zajímavým zjištěním bylo to, že lidé zaměstnaní na plný pracovní úvazek jsou spokojeni mnohem více než lidé v důchodu s tím, že jsou privátní značky na trhu prodávány často v akcích.

Tab. 5.14 Kvalita (pohlaví)

Adjusted Residual	Pohlaví	
	Muž	Žena
Nejspokojenější	,9	-,9
Spokojen	-2,1	2,1
Nespokojen	,9	-,9
Nejméně spokojen	,9	-,9

Tab. 5.15 Kvalita (vzdělání)

Adjusted Residual	Nejvyšší dosažené vzdělání			
	Základní	Vyučen,	S maturitou	Vysokoškolské
Nejspokojenější	2,1	1,1	-,3	-2,2
Spokojen	-2,2	-,5	,9	1,1
Nespokojen	,0	,7	,1	-,7
Nejméně spokojen	1,1	-1,3	-1,2	1,5

T-testy

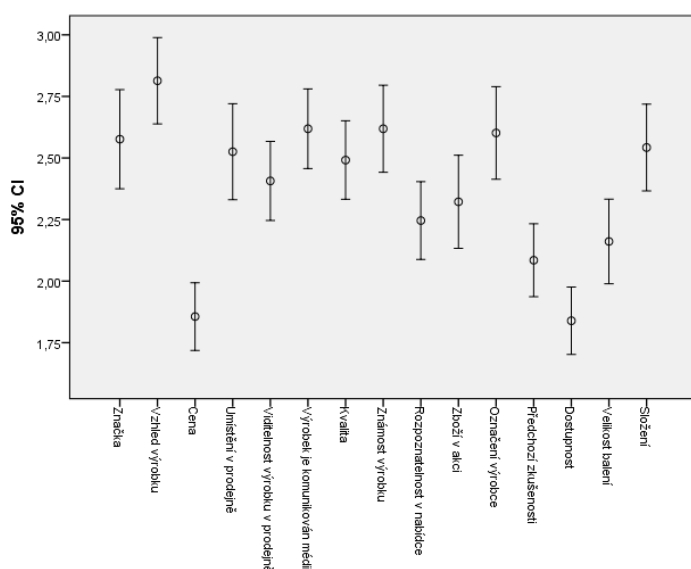
Jednovýběrový test

Tab. 5.16 Jednovýběrový T-test

Faktor	Signifikance	Průměrný rozdíl
Značka	0,456	,0750
Vzhled výrobku	0,001	,3083
Cena	0,000	-,6417
Umístění v prodejně	0,797	,0250
Viditelnost výrobku v prodejně	0,212	-,1000
Výrobek je komunikován médii	0,150	,1167
Kvalita	0,918	-,0083
Známost výrobku	0,157	,1250
Rozpoznatelnost v nabídce	0,001	-,2583
Zboží v akci	0,065	-,1750
Označení výrobce	0,252	,1083
Předchozí zkušenosti	0,000	-,4083
Dostupnost	0,000	-,6583
Velikost balení	0,000	-,3250
Složení	0,635	,0424

Sedmá otázka byla hodnocena na již dříve zmiňované škále 1 až 4. Jednovýběrový test ukázal (tabulka č. 5.16, celý výstup z spss je umístěn v příloze č. 7 str. 3.), že jsou spotřebitelé nadprůměrně spokojeni (zeleně označené hodnoty) s cenou, rozpoznatelností privátních značek v nabídce, předchozími zkušenostmi, dostupností a velikostí. Naopak podprůměrně spokojeni jsou se vzhledem výrobků (červeně označená hodnota). S ostatními faktory byly respondenti průměrně spokojeni (žlutě označené hodnoty).

Obr. 5.14 Jednovýběrový T-test



Grafické zobrazení jednovýběrového testu je možné pomocí tzv. „Error baru“, ve kterém je jednoznačně viditelná nespokojenost se vzhledem výrobků a spokojenost s cenou, rozpoznatelností, předchozími zkušenostmi, dostupností a velikostí balení.

T-Test pro 2 nezávislé skupiny

Tento test porovnává průměry jedné proměnné ve dvou skupinách a používá se ve dvou variantách podle toho, zda jsou v porovnávaných skupinách stejné rozptyly či jiné.

Z tabulky Independent Samples Test, viz příloha č. 7 strana 6 a 8, byl porovnán první sloupec s hodnotou Sig. V případě hodnoty vyšší než 0,05 byly rozptyly stejné a proto následoval přesun do dalšího sloupce Sig. 2-tailed a jeho prvního řádku. Pokud by však byla hodnota v prvním sloupci Sig. menší než 0,05 byly rozptyly různé a následně je důležitá hodnota v druhém řádku sloupce Sig. (2-tailed). Tyto hodnoty byly opět porovnány s hodnotou 0,05. Pokud byla hodnota menší než 0,05, byly průměry shodné v opačném případě (vyšší než 0,05) byly různé.

Tab. 5.17 T-test pro 2 nezávislé skupiny

Faktor	Identifikátor	Varianty odpovědí	Průměr	Sig	Sig (2-tailed)
Vzhled výrobku	Věk	36 - 45	2,474	-	0,006
		66 let a více	3,300		
Cena	Věk	36 - 45	2,211	-	0,003
		66 let a více	1,450		
Kvalita	Věk	36 - 45	2,316	-	0,026
		66 let a více	2,950		
Cena	Počet dětí	Žádné	1,767	0,039	0,009
		3 a více	2,000		
Komunikace médií	Počet dětí	Žádné	2,909	0,021	0,003
		3 a více	2,667		
Známost výrobku	Zaměstnání	Plný pracovní úvazek	2,727	0,049	0,005
		Důchodce	2,136		
Rozpoznatelnost	Zaměstnání	Plný pracovní úvazek	2,291	0,019	0,023
		Důchodce	1,909		
Vzhled výrobku	Příjem	16 - 20 tis. Kč	3,120	-	0,022
		41 - 60 tis. Kč	2,474		
Rozpoznatelnost	Příjem	16 - 20 tis. Kč	1,840	0,034	0,023
		41 - 60 tis. Kč	2,368		
Zboží v akci	Příjem	16 - 20 tis. Kč	2,800	-	0,008
		41 - 60 tis. Kč	2,000		

Další krok představoval čerpání dat z tabulky Group statistics viz příloha č. 7 str. 5, kde bylo nalezeno místo, ve kterém se skupiny odlišují. Průměry jsou odlišné v případě věku 36 – 45 let a 66 let a více a to u vzhledu výrobků, ceny a kvality, proto je velmi důležité se na tyto faktory marketingově zaměřit (viz souhrnná tabulka č. 5.17). V příloze č. 7 na straně 7 a 8 jsou patrné rozdíly průměrů hodnocení u domácností s čistým příjmem 16 - 20 tis. Kč a 41 – 60 tis. Kč. Faktory, které se odlišují, jsou vzhled výrobků, rozpoznatelnost v nabídce a zboží v akci. Veškeré průměry z otázky č. 7, které se vyvíjely odlišně, jsou uvedené v následující tabulce.

Anova

V rámci testu Anova byly porovnány veškeré proměnné s veškerými faktory. Ve všech případech vyšel Levenův test shody rozptylů větší než 0,05. Proto nebylo nutné použít pro další postup alternativními testy. V případě signifikance nižší než 0,05, byla vždy přijata alternativní hypotéza tzn., že zkoumaný atribut spokojenosti je

závislý na identifikátoru. Na základě výsledků výzkumu byla přijata hypotéza alternativní v mnoha případech spokojenosti, nejvíce zastoupený identifikátor byl věk, zaměstnání a vzdělání. V tabulce č. 5.18 jsou uvedeny veškeré situace, kdy byla alternativní hypotéza přijata.

Tab. 5.18 Anova

Faktor	Identifikátor	Signifikance
Rozpoznatelnost v nabídce	Počet osob	0,002
Označení výrobce	Počet osob	0,028
Rozpoznatelnost v nabídce	Počet dětí	0,017
Vzhled výrobku	Věk	0,014
Cena	Věk	0,028
Předchozí zkušenosti	Věk	0,027
Vzhled výrobku	Zaměstnání	0,038
Kvalita	Zaměstnání	0,015
Zboží v akci	Zaměstnání	0,000
Viditelnost výrobku	Vzdělání	0,029
Komunikace médií	Vzdělání	0,047
Velikost balení	Vzdělání	0,027
Složení	Vzdělání	0,015
Kvalita	Příjem	0,038
Zboží v akci	Příjem	0,04

V příloze č. 7 u testu ANOVA str. 9 je viditelné, že spokojenost v rámci věkové kategorie závisí na vzhledu výrobků, ceně a předchozích zkušenostech. Dalším případem přijetí alternativní hypotézy, byl případ, kdy spokojenost závisela na čistém příjmu vůči kvalitě a zboží v akci.

Korelační analýza

U korelační analýzy byl počítán vzájemný vztah mezi dvěma proměnnými. Ještě před samotnou korelační analýzou však bylo nutné provést test (Kolmogorov-Smirnov), zda se jedná o normální rozložení či ne. V tabulce č. 5.19 a příloze č. 7 str. 12 je viditelné, že hodnoty signifikance jsou ve všech případech nižší než 0,05. Je možné proto tvrdit, že se jedná o normální rozložení. Dále bylo pokračováno v korelační analýze.

Podle níže uvedených hodnot v tabulce č. 5.20, nelze tvrdit, že mezi všemi proměnnými existuje korelace. Hodnota signifikance je různá. Korelace existuje pouze u těch proměnných, jejichž Sig. (2-tailed) je menší než hodnota 0,05, nebo

0,01. Mezi nejvýznamnější patří korelace mezi umístěním výrobků v prodejně a viditelnost výrobků v prodejně. Parametr má korelační koeficient kladný a vyšší než 0,01, což znamená, že když jsou respondenti spokojeni s umístěním výrobků v prodejně, tak jsou zároveň spokojeni s viditelností výrobků v prodejně.

Tab. 5.19 Korelační analýza

Faktor	Asymp.Sig. (2-tailed)
Značka	,006
Vzhled výrobku	,016
Cena	,001
Viditelnost	,009
Kvalita	,000
Známost výrobku	,009
Rozpoznatelnost	,000
Zboží v akci	,002
Označení výrobce	,011
Předchozí zkušenosti	,001
Dostupnost	,008
Velikost balení	,000
Složení	,015

Tab. 5.20 Korelace

Correlations																
		Značka	Vzhled výrobku	Cena	Umístění v prodejně	Viditelnost výrobku v prodejně	Výrobek je komunikován v médiích	Kvalita	Známost výrobku	Rozpoznatelnost v nabídce	Zboží v akci	Označení výrobce	Předchozí zkušenosti	Dostupnost	Velikost balení	Složení
Značka	Correlation Coefficient	1,000	,162	-,074	-,219*	-,020	-,345**	-,246**	-,370**	-,026	,126	-,190*	,099	,040	-,134	-,280**
	Sig. (2-tailed)		,078	,422	,016	,827	,000	,007	,000	,777	,172	,049	,282	,667	,144	,002
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	118
Vzhled výrobku	Correlation Coefficient	,162	1,000	-,293**	-,058	,039	-,186*	-,272**	,033	-,165	,162	-,234*	,144	-,043	,106	-,353**
	Sig. (2-tailed)	,078		,001	,527	,669	,042	,003	,720	,071	,077	,010	,117	,644	,248	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	118
Cena	Correlation Coefficient	-,074	-,293**	1,000	-,295**	,015	-,289**	-,016	-,023	,127	-,085	-,115	,108	-,225*	,141	-,070
	Sig. (2-tailed)	,422	,001		,001	,868	,001	,863	,801	,166	,358	,210	,241	,014	,125	,454
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	118
Umístění v prodejně	Correlation Coefficient	-,219*	-,058	,295**	1,000	-,534**	-,168	-,033	-,032	,214*	-,008	,112	-,225*	,073	,172	-,052
	Sig. (2-tailed)	,016	,527	,001		,000	,066	,719	,728	,019	,933	,224	,013	,429	,061	,576
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	118
Viditelnost výrobku v prodejně	Correlation Coefficient	-,020	,039	,015	-,534**	1,000	,153	,002	,104	,170	-,261**	,155	,091	-,218*	-,019	-,001
	Sig. (2-tailed)	,827	,669	,868	,000		,095	,982	,258	,063	,004	,091	,325	,017	,840	,991
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	118
Výrobek je komunikován v médiích	Correlation Coefficient	-,345**	-,186*	-,289**	-,168	,153	1,000	-,181*	-,316**	,156	-,237**	-,211*	,122	,105	,004	,172
	Sig. (2-tailed)	,000	,042	,001	,068	,095		,048	,000	,090	,009	,020	,184	,253	,968	,062
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	118
Kvalita	Correlation Coefficient	-,246**	-,272**	-,016	-,033	,002	-,181*	1,000	-,107	-,032	,148	-,334**	-,373**	,016	,035	-,523**
	Sig. (2-tailed)	,007	,003	,863	,719	,982	,048		,243	,729	,107	,000	,000	,864	,708	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	118
Známost výrobku	Correlation Coefficient	-,370**	,033	-,023	-,032	,104	-,316**	-,107	1,000	-,393**	,115	,035	,098	-,377**	,002	,087
	Sig. (2-tailed)	,000	,720	,801	,728	,258	,000	,243		,000	,210	,704	,289	,000	,984	,350
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	118
Rozpoznatelnost v nabídce	Correlation Coefficient	-,026	-,165	,127	,214*	,170	,156	-,032	-,393**	1,000	,019	-,077	-,195*	-,331**	,105	-,130
	Sig. (2-tailed)	,777	,071	,166	,019	,063	,090	,729	,000		,840	,401	,033	,000	,253	,160
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	118
Zboží v akci	Correlation Coefficient	,126	,162	-,085	-,008	-,261**	-,237**	,148	,115	,019	1,000	-,312**	-,217*	-,267**	-,029	,059
	Sig. (2-tailed)	,172	,077	,358	,933	,004	,009	,107	,210	,840		,001	,017	,003	,756	,525
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	118
Označení výrobce	Correlation Coefficient	-,190*	-,234*	-,115	,112	,155	-,211*	-,334**	,035	-,077	-,312**	1,000	-,209*	,007	,021	-,238**
	Sig. (2-tailed)	,049	,010	,210	,224	,091	,020	,000	,704	,401	,001		,022	,938	,821	,009
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	118
Předchozí zkušenosti	Correlation Coefficient	,099	,144	,108	-,225*	,091	-,122	-,373**	,098	-,195*	-,217*	-,209*	1,000	-,229*	,169	-,211*
	Sig. (2-tailed)	,282	,117	,241	,013	,325	,184	,000	,289	,033	,017	,022		,012	,065	,022
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	118
Dostupnost	Correlation Coefficient	,040	-,043	-,225*	,073	-,218*	,105	,016	-,377**	-,331**	-,267**	,007	-,229*	1,000	,128	,015
	Sig. (2-tailed)	,667	,644	,014	,429	,017	,253	,864	,000	,000	,003	,938	,012		,163	,875
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	118
Velikost balení	Correlation Coefficient	-,134	,106	,141	,172	-,019	,004	,035	,002	,105	-,029	,021	,169	,128	1,000	,077
	Sig. (2-tailed)	,144	,248	,125	,061	,840	,968	,708	,984	,253	,756	,821	,065	,163		,409
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	118
Složení	Correlation Coefficient	-,280**	-,353**	-,070	-,052	-,001	,172	-,523**	,087	-,130	,059	-,238**	-,211*	,015	,077	1,000
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,454	,576	,991	,062	,000	,350	,160	,525	,009	,022	,875	,409	
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

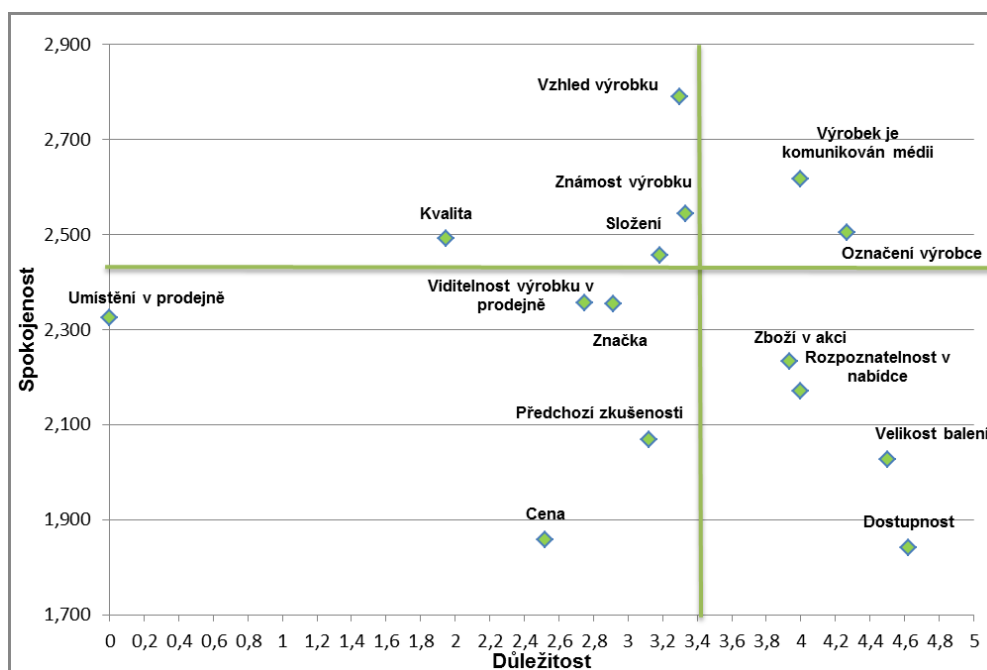
Poziční mapa spokojenosti a důležitosti

Na základě hodnocení spokojenosti a důležitosti jednotlivých faktorů byly vytvořeny z otázky č. 6 a č. 7 poziční mapy. Tato uvedená poziční mapa rozřadila uvedené faktory do čtyř kvadrantů.

Faktory uvedené v levém dolním kvadrantu („motivátory“), jsou pro respondenty nejdůležitější. Jejich průměrné hodnocení se pohybuje v rozmezí od 1,8 do 3,1. Mezi nejlépe hodnocené a současně nejvíce důležité faktory patří cena, předchozí zkušenosti, značka, viditelnost výrobku v prodejně a umístění v prodejně. Prvky obsažené v tomto kvadrantu přitahují respondenty nejvíce k nákupu privátních značek a jsou pro maloobchodní řetězce velmi důležité, proto by na ně měli maloobchody soustředit větší pozornost a udržovat tyto prvky na stávající úrovni a kvalitě.

Levý horní kvadrant představuje prvky („faktory konkurenčních příležitostí“), které jsou pro zákazníky velmi důležité, ale s jejichž kvalitou nejsou příliš spokojeni. Řadí se mezi ně kvalita, složení, známost a vzhled výrobků privátních značek. Těmto prvkům by maloobchodní jednotky měli věnovat větší pozornost a jednoznačně zainvestovat více prostředků na zvýšení jejich kvality.

Obr. 5.15 Poziční mapa



Prvky ležící v pravém dolním kvadrantu představují tzv. „přeinvestované faktory“. Vyznačují se vysokou spokojeností, avšak jsou pro respondenty relativně málo důležité. V tomto případě se jedná o dostupnost produktů, velikost balení, rozpoznatelnost v nabídce a zboží v akci. Tato fáze by měla pro hypermarkety signalizovat snížení investic do zvyšování kvality těchto prvků.

Poslední pravý horní kvadrant („faktory marginálních příležitostí“) zahrnuje prvky, které by měl podnik mírně zvyšovat nebo alespoň udržovat jejich kvalitu, čímž by dosáhl mírného růstu spokojenosti spotřebitelů. Dotazovaní přiřadili nejmenší důležitost označení výrobce na balení výrobků a mediální propagaci produktů.

Ve všech uvedených případech by měly maloobchodní řetězce dbát na spokojenost zákazníků, z důvodu toho, že spokojený zákazník se vrací, podává reference dalším potenciálním zákazníkům, produkty kupuje pravidelně a je ochoten tolerovat i vyšší cenu za poskytnuté služby. Spotřebitelům se však častěji vybaví ty produkty, se kterými nebyli spokojeni. Nasycený trh a velká konkurence vede ke sjednocení kvality produktů a služeb. Proto je velmi důležité dbát na spokojenost zákazníků, protože se od ní odvíjí stabilní tržby všech hypermarketů.

5.4 Kvalitativní analýza – Total Shopscore Index

Tato podkapitola je věnována kvalitativní analýze konkurenční pozice, která byla zjišťována prostřednictvím pozorování ve vybraných hypermarketech. Data byla získána opakovanými návštěvami maloobchodů (každý maloobchodní řetězec byl navštíven třikrát). Získané informace byly zapsány do datových matic. Prostřednictvím těchto matic byl u vybraných kategorií výrobků vypočten Total shop score index, pomocí inventory, presentation a position indexu. Veškeré výsledky byly zprůměrovány, z důvodu opakovaných návštěv hypermarketů. Pro obsahovou náročnost jsou v této kapitole rozebrány pouze vybrané kategorie výrobků privátních značek, zbylé včetně vybraných výrobových kategorií jsou uvedeny v příloze č. 9.

5.4.1 Inventory index

Klíčový sortiment a doporučený sortiment

Z důvodu srovnání privátních značek čtyř maloobchodních jednotek a ne jedné konkrétní značky, musely být zvoleny takové typy výrobků a velikosti balení, které odpovídaly privátním značkám v těchto hypermarketech. Konkrétně bylo vybráno dvanáct zástupců, dle společnosti INCOMA z důvodu reprezentativního výběru (chipsy, piškoty, džus, jahodový kompot, tavený sýr, jogurt, špenát, káva, pomazánkové máslo, papírové kapesníky a sprchový gel). Doporučeným sortimentem byl zvolen vždy takový druh výrobku, který by se měl ve zkoumaných maloobchodech vyskytovat. Při přítomnosti klíčového a doporučeného sortimentu byl do datové matice zapsán index 1, v opačném případě 0. Toto hodnocení bylo využito v rámci všech zkoumaných faktorů celého Total shop score indexu.

Forward stock (FWS)

Tento ukazatel byl hodnocen podle počtu jednotlivých facingů umístěných v regálech hypermarketů vůči konkurenci. Na základě provedeného předvýzkumu byly stanoveny pro každou výrobovou kategorii procentuální kritéria výskytu.

Z důvodu hlubokého sortimentu byly stanoveny procentuální minimální hranice na určitých úrovních a určitá šíře doporučeného sortimentu viz tabulka č. 5.21.

Tab. 5.21 Kategorie výrobků

Produkt	Typ	Minimální hranice v %	Doporučený sortiment
Jogurt	Bílý	25	Jahoda, borůvka, višně, broskev
Pomazánkové máslo	Přírodní	30	Křen, šunka
Tavený sýr	Přírodní	30	Šunka, niva
Chipsy	Solené	25	Paprika, cibulka
Piškoty	Klasické	50	Jiná příchut'
Káva	Balení 200 g	20	Balení 100 g
Jahodový kompot	410/160 g	40	Ananas, broskve, mandarinky
Džus	Pomeranč 1l	35	Grapefruit, jablko, multivitamin
Špenát	Mražený 450 g	50	Brokolice, fazolky
Cornflakes	500 g	40	Čokoláda, med
Sprchový gel	Přírodní	15	Citrus
Kapesníky	Balení v krabici 200 ks	40	Balení v sáčkích

Inventory index celkem

Dílčí inventory indexy pro jednotlivé maloobchodní jednotky jsou zobrazeny v následující tabulce č. 5.22. Zde jsou patrné rozdíly nejen mezi maloobchodními jednotkami, ale i výrobovými kategoriemi. Průměrných nejlepších hodnot inventory indexu v rámci celkového hodnocení dosáhl Kaufland (nejlépe v kategorii nápojů a drogerie). Ostatní hypermarkety dosáhly podobných výsledků zřejmě z důvodů převahujících vystavených značkových výrobků, než vlastních výrobků privátních značek. Jednotlivé výsledky indexu prezentace ukazují, že nejlepšího výsledku dosáhly suché potraviny, drogerie a nápoje v Kauflandu a mléčné výrobky v Tescu a Globusu (některé položky dosahují maxima 100 %). Podprůměrné hodnoty vykazuje pomazánkové máslo, káva, džus, špenát v Intersparu, jogurt, chipsy, cornflakes v Tescu, tavený sýr v Kauflandu a suché potraviny v Globusu. Tyto nepříznivé hodnoty vykazují produkty převážně z důvodu neexistence doporučeného sortimentu a nesplnění stanovených minimálních hranic.

Tab. 5.22 Inventory index

	Inventory index			
Produkt	Tesco	Kaufland	Interspar	Globus
Jogurt	33,33	100,00	88,89	77,78
Pomazánkové máslo	100,00	77,78	33,33	55,56
Tavený sýr	100,00	33,33	55,56	100,00
Mléčné	77,78	70,37	59,26	77,78
Chipsy	33,33	100,00	100,00	44,44
Píškoty	88,89	44,44	66,67	33,33
Káva	66,67	66,67	33,33	44,44
Jahodový kompot	77,78	100,00	77,78	100,00
Suché	66,67	77,78	69,44	55,56
Džus	66,67	100,00	44,44	66,67
Nápoje	66,67	100,00	44,44	66,67
Špenát	88,89	88,89	33,33	66,67
Cornflakes	33,33	88,89	66,67	33,33
Ostatní	61,11	88,89	50,00	50,00
Sprchový gel	66,67	100,00	55,56	77,78
Kapesníky	66,67	100,00	88,89	66,67
Drogerie	66,67	100,00	72,22	72,22
Průměr celkem	67,78	87,41	59,07	64,44

5.4.2 Position index

Tento ukazatel se vypočítal stejným způsobem jako u indexu přítomnosti (pokud byl faktor splněn, byl zapsán index 1, v případě nenaplnění požadavků 0).

Umístění výrobku

Podmínku umístění nesplňoval v každé výrobkové kategorii vždy alespoň jeden hypermarket. Produkty, které tento faktor nenaplnily ze všech nejvíce, byly tavené sýry, jahodové kompoty a pomazánkové máslo, u nichž se o nenaplnění zasloužily vždy hypermarkety Tesco, Kaufland a Interspar. Globus patřil mezi maloobchody, které umisťují své výrobky nejlépe z hlediska styku se zákazníky.

Pořadí značek

Nesplněné kritérium pořadí značek se objevilo u všech maloobchodů v případě jahodového kompotu, jogurtu a špenátu. Naopak vždy bylo splněno u kávy, cornflakesů, piškotů a chipsů.

Nepřerušovaný blok

Privátní značky jahodového kompotu, špenátu, pomazánkového másla a kapesníků byly přerušeny značkovými výrobky v řetězci Tesco. Výrobky, které nebyly narušeny v žádném z maloobchodů, byly piškoty, tavený sýr, cornflakes a káva.

Rotace zásob

Tímto pravidlem se nejméně řídí hypermarket Kaufland a v některých případech i Tesco. V uvedených maloobchodech bylo poměrně často nalezeno vystavené zboží s delší dobou expirace vpředu, vždy se jednalo o výrobky suché (konzervované, káva, cukrovinky a slané pochutiny). Kritérium však bylo vždy dodrženo u mléčných výrobků.

Merchandising

V maloobchodním řetězci Globus bylo toto pravidlo vždy splněno. Bylo jednoznačně viditelné, že tento maloobchodník dbá a věnuje určitou část práce na vystavení privátních značek Globus, Korrekt, Globus Gold, vína a drogerii Natuvell.

Dosah na zboží

Nejhůře dosažitelné produkty pro spotřebitele nabízí Tesco a Interspar, naopak nejlépe vystavené výrobky má Kaufland a Globus.

Sekundární vystavení výrobků

Sekundární vystavení svých privátních značek využívá Interspar a Globus. V případě slevové akce na své produkty je obchodníci vystavují ve speciálních slevových regálech. Společnost Interspar navíc poskytuje své výrobky před samotným vstupem do hypermarketu, prostřednictvím malého stánku s nabídkou svého maloobchodního značkového zboží.

Position index celkem

Při souhrnném porovnání zprůměrovaného indexu pozice v rámci všech výrobních kategorií dopadl nejlépe hypermarket Globus, který dosahoval nadprůměrných hodnot nad 60 % (nejlépe hodnocené byly mléčné potraviny a nápoje), celkový průměr činil 73,02 %, viz tabulka č. 5.23. Takto dobré výsledky svědčí o tom, že společnost dbá na regálové pozice svých výrobků. Nejhůře hodnocené byly Kaufland a Tesco, jejichž průměrné indexy prezentace se pohybovaly podprůměrně kolem 40 % a níže.

Tab. 5.23 Position index

Produkt	Position index			
	Tesco	Kaufland	Interspar	Globus
Jogurt	28,57	42,86	76,19	66,67
Pomazánkové máslo	28,57	14,29	42,86	85,71
Tavený sýr	38,10	28,57	57,14	85,71
Mléčné	31,75	28,57	58,73	79,37
Chipsy	57,14	80,95	66,67	71,43
Píškoty	38,10	61,90	57,14	71,43
Káva	52,38	57,14	57,14	71,43
Jahodový kompot	19,05	28,57	52,38	61,90
Suché	41,67	57,14	58,33	69,05
Džus	38,10	38,10	76,19	90,48
Nápoje	38,10	38,10	76,19	90,48
Špenát	23,81	47,62	42,86	57,14
Cornflakes	52,38	28,57	71,43	71,43
Ostatní	38,10	38,10	57,14	64,29
Sprchový gel	66,67	14,29	71,43	76,19
Kapesníky	28,57	47,62	52,38	47,62
Drogerie	47,62	30,95	61,90	61,90
Průměr celkem	39,44	38,57	62,46	73,02

5.4.3 Presentation index

Index prezentace byl opět spočítán obdobně jako předchozí dva indexy. Tedy součtem počtu naplněných kritérií (1 naplněné kritérium, 0 nenaplněné kritérium) a vydělením se jejich celkovým počtem.

Individuální ocenění

Individuálně oceněné byly veškeré pozorované výrobky, tudíž byla zákazníkům poskytnuta základní informace o výrobku.

Zřetelné ocenění

Společnost Tesco z výsledku výzkumu nedbá na zřetelné ocenění svých výrobků, u mnoha produktů nebylo téměř jasné, jaká je jejich cena. V hypermarketu Interspar bylo pouze zmatené označení u taveného sýru, jogurtu a pomazánkového másla, zákazník tak mohl lehce zaměnit cenu privátní značky se značkovým výrobkem.

POSM (POP)

Způsob této komunikace nebyl v žádném z pozorovaných řetězců zaznamenán. Výsledky celkového indexu prezentace budou proto o něco horší, ale nedojde k ovlivnění pořadí prodejen, z důvodu toho, že tento faktor byl ve všech případech nedodržen.

Čistota vystavených produktů

Podmínka čistoty výrobků byla splněna ve všech případech v Globusu (až na mírně zaprášený obal od kávy) a Intersparu (výjimka byla u jahodového kompotu, který byl zaprášený). Naopak hypermarkety Kaufland a Tesco vykazují až alarmující hodnoty v případě čistoty zboží. V uvedených maloobchodech bylo zboží špinavé, ulepené, zaprášené, umaštěné a celkově nevzhledně vypadající.

Čistota prodejního místa

Veškerá kritéria byla splněna opět v Intersparu a Globusu, kde na čistotu velice dbají. Kaufland a Tesco, stejně jak v předchozím případě nerespektuje základní požadavky na dodržení základní čistoty prodejního místa. V těchto prodejnách byla zaznamenána špinavá, ulepená a politá podlaha, bylo nalezeno

zboží, které do daného regálu určitě nepatří (čerstvá zelenina u konzervovaného zboží apod.), zašlé a neupravované mrazicí boxy, zaprášené a špinavé regály. Nenaplnění těchto kritérií mohlo být zapříčiněno velkým množstvím zákazníků a prostorovou prodejní kapacitou.

Nepoškozenost obalu

V maloobchodním řetězci Interspar bylo v jednom případě nesplněné uvedené kritérium z důvodu deformace konzervovaného ovoce, to se v mnoha případech objevilo i v Tesco a Kauflandu, kde bylo zároveň zpozorováno mnoho výrobků s poškozeným obalem (natržení, pomačkání, zdeformování, otevření apod.). Globus i v tomto případě splnil veškerá požadovaná kritéria.

Presentation index celkem

V rámci hodnocení kvality prezentace výrobků maloobchodních řetězců byl nejlépe umístěn hypermarket Globus, jehož index prezentace byl nejvyšší ve všech výrobních kategoriích (výjimkou byly piškoty, káva a cornflakes). Nadprůměrně vykazující celkové průměrné hodnoty vykazoval Globus 76,67 % a Interspar 72,96 %. Podprůměrnými se jeví prodejny Tesco 52,78 % a Kaufland 52,31 % viz tabulka č. 5.24.

Tab. 5.24 Presentation index

	Presentation index			
Produkt	Tesco	Kaufland	Interspar	Globus
Jogurt	33,33	38,89	66,67	83,33
Pomazánkové máslo	61,11	27,78	66,67	83,33
Tavený sýr	55,56	38,89	61,11	83,33
Mléčné	50,00	35,19	64,81	83,33
Chipsy	50,00	44,44	77,78	83,33
Piškoty	66,67	50,00	83,33	66,67
Káva	61,11	66,67	83,33	66,67
Jahodový kompot	33,33	33,33	55,56	83,33
Suché	52,78	48,61	75,00	75,00
Džus	27,78	72,22	83,33	83,33
Nápoje	27,78	72,22	83,33	83,33
Špenát	22,22	38,89	72,22	83,33
Cornflakes	72,22	66,67	83,33	66,67
Ostatní	47,22	52,78	77,78	75,00
Sprchový gel	72,22	77,78	77,78	83,33
Kapesníky	22,22	38,89	83,33	83,33
Drogerie	47,22	58,33	80,56	83,33
Průměr celkem	52,78	52,31	72,96	76,67

5.4.4 Total shopscore index (TSI)

Při výpočtu TSI se této práci převážně pracuje s průměrem geometrickým, avšak pro porovnání je zde ukázán i průměr aritmetický.

Tabulka č. 5.26 popisuje, jak se maloobchodníci staví v rámci prodejní plochy k prodeji svého zboží privátních značek. Z výsledků je patrné, že se celkově umístil na prvním místě Globus, druhé místo obsadil Interspar, třetí místo Kaufland a jako poslední Tesco. U mléčných výrobků se pořadí liší, Tesco se zde dostává na druhou příčku a za ním je Interspar. Velmi nízkou hodnotou zde disponuje Kaufland, který celkově neprodává své privátní značky na vysoké úrovni. Příkladem pro všechny by zde byl stále Globus, který má v této výrokové kategorii nadprůměrné hodnocení. Výsledky suchých potravin se u jednotlivých typů výrobků liší, avšak poslední příčku opět zauímají Kaufland a Tesco.

Průměr TSI, ve kterém byly sečteny maloobchodní jednotky, a následně vyděleny čtyřmi dosáhl hodnoty 32,09 %. Nejlépe hodnoceným indexem byl Inventory index, který dosáhl 69,68 %, těsně za ním následoval Presentation index s 63,68 % a jako poslední se umístil Position index s hodnotou 53,37 % viz tabulka č. 5.25.

Tab. 5.25 Celkové průměry jednotlivých indexů vůči MOJ

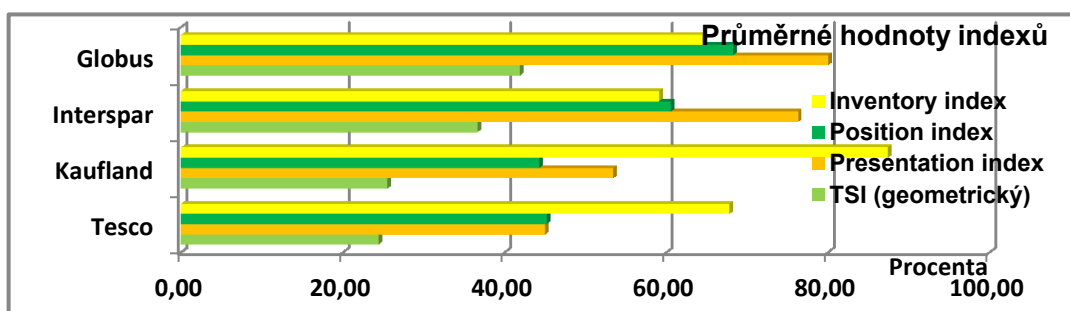
Index	Průměr (%)
Inventory index	69,68
Position index	53,37
Presentation index	63,68
TSI geometrický	32,09

Tab. 5.26 TSI Geometrický

Produkt	TSI v % (geometrický)			
	Tesco	Kaufland	Interspar	Globus
Jogurt	3,17	16,67	45,50	43,65
Pomazánkové máslo	17,46	3,17	9,52	39,68
Tavený sýr	21,43	3,70	19,58	71,43
Mléčné	14,02	7,85	24,87	51,59
Chipsy	9,52	36,51	53,17	26,46
Piškoty	21,96	13,23	31,75	15,87
Káva	21,69	25,40	15,87	21,16
Jahodový kompot	4,76	9,52	22,75	51,59
Suché	14,48	21,16	30,89	28,77
Džus	6,88	27,78	27,78	50,26
Nápoje	66,67	66,67	66,67	66,67
Špenát	5,03	16,67	10,32	31,75
Cornflakes	12,43	16,93	39,68	15,87
Ostatní	8,73	16,80	25,00	23,81
Sprchový gel	31,75	11,11	31,75	50,26
Kapesníky	4,23	19,05	39,68	26,46
Drogerie	17,99	15,08	35,71	38,36
Průměr celkem	24,38	25,51	36,63	41,84

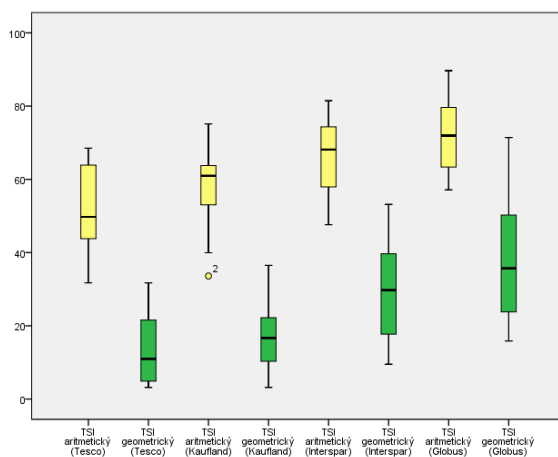
Podíly, kterými se jednotlivé index podílely na tvorbě TSI jsou uvedeny v následujícím obrázku č. 5.16 a jsou popsány v předcházejících bodech jednotlivých indexů.

Obr. 5.16 Průměrné hodnoty indexů



Z obrázku č. 5.17 je zřejmé, že nejlepšího hodnocení v rámci geometrického i aritmetického průměru dosáhl Globus, na druhém místě Interspar, pak Kaufland a nakonec Tesco. A rozdíl mezi aritmetickým (žlutým) a geometrickým (zeleným) průměrem činí cca 30 %.

Obr. 5.17 Srovnání TSI aritmetického a geometrického



5.5 Cenová analýza

Tato analýza je založena na pozorování cen výrobků privátních značek. V rámci výzkumu byly tyto ceny sbírány ve výše uvedených maloobchodních řetězcích a jejich sběr probíhal od února roku 2013 do února letošního roku, vždy každé 3 měsíce (k dispozici je tedy pět údajů cen u každého výrobku). Kategorie výrobků byly vybrány podle rozdělení agentury Incoma a ke konečnému sledování byli vybráni zástupci potravin, které se nachází ve všech sledovaných hypermarketech (mléčné výrobky, suché výrobky a ostatní), z důvodu větší frekvence nákupu spotřebiteli. V rámci výzkumu byly pro srovnání pozorovány také značkové výrobky, které mají na trhu největší podíl. U těchto výrobků byly zpozorovány velmi časté slevové akce a různorodost cen v průběhu času oproti výrobkům privátních značek.

5.5.1 Mléčné výrobky

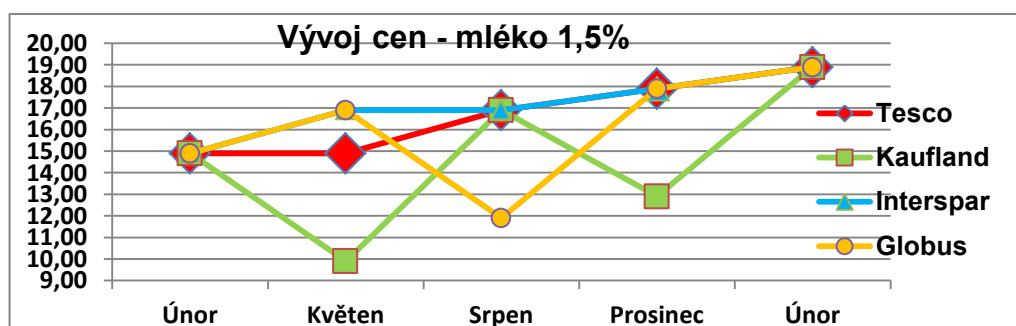
Mezi sledované mléčné výrobky patřil kefír, 12% smetana, zakysaná smetana, bílý jogurt, tavený sýr, pomazánkové máslo a mléko (0,5%, 1,5% a 3,5%). Tyto výrobky byly pro zachování reprezentativnosti stejné gramáže, velikosti a podobného složení. Veškeré ceny sledovaných mléčných výrobků privátních značek jednotlivých maloobchodů v průběhu roku rostly, největší nárůst cen byl zaznamenán v prosinci a únoru a to zřejmě z důvodu zásahu České Národní Banky na inflační růst cen potravin.

Největší cenové rozdíly nastaly v případě mléka, jogurtů, tavených sýrů a zakysané smetany viz příloha č. 10. Velké překvapení představovaly mléčné výrobky

privátních značek, které se pro spotřebitele nejvíce vyplatí nakupovat v hypermarketu Globus. Ceny tohoto zboží byly ve všech případech nejnižší, těsně v závěsu byl Kaufland. Řetězec, který měnil v největší míře své ceny a přizpůsoboval se situaci na trhu, byl Globus a Tesco. V případě cenových akcí se mléčné výrobky daly nejlevněji nakoupit v Kauflandu, kde cena ve slevě představovala největší rozdíl oproti ceně původní.

Následující obrázek č. 5.18 ukazuje, že se největší výkyvy ceny mléka vyskytovaly v Kauflandu a Globusu, naopak ceny v Tescu a Intersparu mírně lineárně rostly. Cena 1,5% mléka začínala v únoru 2013 na průměrné ceně 14,90 a v roce 2014 již činila 18,90, tedy růst ceny byl přibližně 30 %.

Obr. 5.18 Vývoj cen - mléko



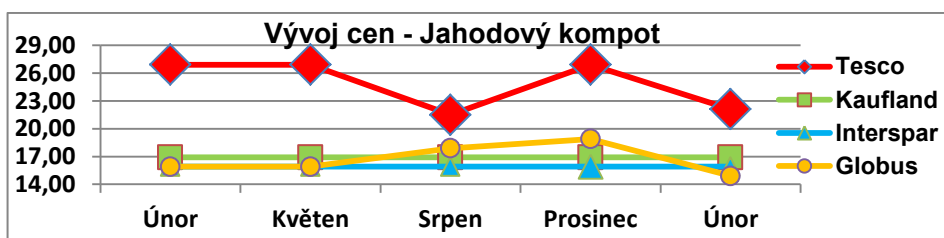
5.5.2 Suché potraviny

Zkoumanými suchými potravinami byly jahodový kompot, konzervované sledové filety v oleji, rozpustná káva ve skle a těstoviny (špagety). U suchých potravin privátních značek v průběhu roku nenastal až tak rapidní ani viditelný růst cen, jak tomu bylo v případě mléčných výrobků. Největší cenový rozdíl byl až na začátku roku 2014 oproti roku 2013. Dokonce v některých ojedinělých případech nenastal cenový růst zboží, ale cenový pokles. Privátní značky této výrobové kategorie zároveň představují pro spotřebitele větší cenové rozdíly a úsporu financí oproti pozorovaným cenám značkových produktů. Konzervované výrobky privátních značek (ovoce, zelenina, maso) se pro spotřebitele vyplatí nakupovat v Kauflandu, kde jsou pozorované ceny v průměru nejnižší. V případě nabízené kávy, je pro zákazníky výhodnější nákup v Globusu a u těstovin v Tescu.

V obrázku č. 5.19 je viditelný vývoj cen konzervovaného ovoce privátních značek. Tesco tento produkt nabízí za poměrně vyšší cenu, avšak v průběhu doby

tato cena klesá. Hypermarkety Interspar a Kaufland mají v průběhu celého roku nastavenou stejnou cenovou hladinu.

Obr. 5.19 Vývoj cen - Jahodový kompót



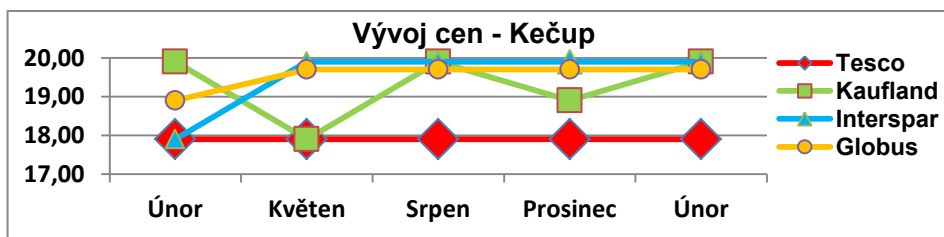
5.5.3 Ostatní potraviny

Výrobky spadající mezi zkoumané ostatní potraviny privátních značek jsou kečup, slunečnicový olej a tatarská omáčka. V předchozích dvou zkoumaných výrobních kategoriích byli vždy nabízené výrobky maloobchodníků srovnatelné kvality a složením se značkovými výrobky. Tyto skupiny výrobků jsou naopak kvality nižší, z důvodu horšího složení. Díky této skutečnosti jsou dostupnější cenově citlivějším spotřebitelům, kteří nepřikládají důraz na kvalitu nakupovaného zboží. V ročním časovém horizontu se ceny těchto produktů moc neměnily, v případě změny byla ve všech případech úroveň ceny nižší. Na produkty spadající do této kategorie se zřejmě neprojevila inflace.

Výhodnost nákupu v rámci zkoumaných maloobchodních řetězců je přibližně stejná. Hypermarkety by se proto měly snažit svou nabídku privátních značek od ostatních odlišit a poskytnout spotřebiteli přidanou hodnotu k tomu, aby byl právě jejich výrobek nakupován.

Z grafu popisujícího vývoj cen kečupu je lehce patrné, že cenová nabídka maloobchodníků je téměř totožná (malý cenový rozptyl) a to, že se ceny v průběhu času razantně neměnily.

Obr. 5.20 Vývoj cen - Kečup



5.6 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Většina spotřebitelů se domnívá, že jsou privátní značky srovnatelné se značkami výrobců.

Výzkum ukázal, že se respondenti spíše přiklání k tvrzení, že jsou maloobchodní značky srovnatelné se značkami výrobců a jsou kvalitně obdobné. O něco méně, avšak stále pozitivně se staví k tomu, že je složení těchto výrobků stejné (Viz příloha č. 8, první tři tabulky).

Hypotéza byla přijata

Hypotéza č. 2: Pro domácnosti s nižším měsíčním příjmem je při nákupu výrobků nejdůležitější kvalita a cena.

Z výsledků vyplynulo, že pro domácnosti s příjmem do 15 tis. Kč a 16 – 20 tis. Kč je v průměru cena důležitější než pro domácnosti s vyšším příjmem, avšak u kvality tomu je naopak, preferují ji spíše respondenti s příjmem vyšším (viz příloha č. 8 tabulka kvalita a cena).

Hypotéza byla zamítnuta

Hypotéza č. 3: Mladší spotřebitelé upřednostňují v rámci privátních značek drogistické zboží, oděvy a obuv.

Mladší respondenti uváděli ve větším měřítku nákup drogistického zboží než starší, oproti tomu oděvy a obuv nakupují spíše respondenti starší (viz příloha č. 8 tabulky drogerie, oděvy a obuv).

Hypotéza byla zamítnuta.

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola je věnována celkovému zhodnocení předchozí kapitoly. Na základě získaných poznatků budou navržena doporučení a následné postupy sloužící ke zlepšení postojů spotřebitelům vůči privátním značkám, merchandisingu maloobchodních výrobků a cenových strategií tohoto zboží. Jednotlivé návrhy jsou rozděleny na doporučení a návrhy v obecném měřítku, které jsou směřovány na všechny zkoumané maloobchodní řetězce. Druhá podkapitola je věnována doporučením věnovaným každému hypermarketu zvlášť.

6.1 Doporučení v obecném měřítku

Tyto návrhy a doporučení jsou věnovány všem sledovaným hypermarketům, z důvodu existence nedostatků projevených u všech zmiňovaných řetězců.

6.1.1 Postoje spotřebitelů

Z výzkumu vyplynulo, že většina respondentů nakupuje privátní značky zkoumaných hypermarketů, avšak našli se i takoví, kteří se nákupu striktně vyhýbají. Nejoblíbenější kategorií výrobků maloobchodních značek jsou mléčné výrobky, suché potraviny a drogerie. Oproti tomu velmi neoblíbenými jsou elektronika, alkohol, bioprodukty, nápoje, masové výrobky apod. Účinným způsobem vedoucím ke zvýšení nákupu a oblíbenosti tohoto zboží, je podpora v místě prodeje a to ve formě **ochutnávek, vzorků a zdůraznění benefitů, které přinášení konzumace daného zboží**. Dalším způsobem je neustálé podávání informací a zviditelňování samotných maloobchodů prostřednictvím **sponzoringu různých sportovních, charitativních, společenských nebo kulturních místních akcí**, při nichž by se prezentovaly značky jednotlivých řetězců a produktů, které pod ně spadají. Soutěže pořádané maloobchodníky mohou rovněž motivovat zákazníky k nákupu. **Soutěž** by mohla být např. zaměřena na sběr čárových kódů produktů privátních značek, za něž by výherci získali **nabitou kreditní kartu daného řetězce, slevové kupóny a mnoho dalších zajímavých cen**, které by zákazníky nalákali k účasti v soutěži. Tyto formy propagace mohou získat loajalitu spotřebitelů vůči řetězci nebo značce samotné. Mezi další způsob přilákání zákazníků by patřily **množstevní akce** na maloobchodní značky např. **3+1 zdarma**, tímto by pro nakupující klesla cena za kus a zároveň by se **zvýšila konzumace těchto výrobků**.

Neznalost privátních značek může být prolomena zaměřením se kromě komunikace výrobků značkových, také na komunikaci zboží nabízejícího se pod značkou maloobchodníka. Propagace formou televizní reklamy zde není žádoucí, z důvodu vysokých nákladů a jimi spojených rostoucích cen komunikovaných výrobků. Nejdůležitějším informačním médiem jsou proto reklamní letáky obchodních řetězců. Jejich výhoda je v nižší finanční náročnosti např. oproti televizním reklamám. Proto by bylo vhodné **prezentovat informace o nabízených výrobcích privátních značek** a jejich **různorodosti nabídky** od nejlevnějších ekonomických značek až po dražší vysoce kvalitní prémiové značky. Z důvodu silné pozice vůči dodavateli ve vyjednávání, by mohly hypermarkety **zdůraznit nižší ceny výrobků** (představují úspory nákladů pro domácnost), které jsou ve všech případech **srovnatelné** s výrobky značkovými.

Oblibu a nákup mléčných potravin, suchých potravin a drogerie lze zvýšit prostřednictvím vzorků. Tyto vzorky mohou být přiloženy k nejkupovanějším produktům, např. k bílému jogurtu by bylo **příbaleno menší balení nové příchutě jogurtu zdarma**. Zákazník tak má možnost vyzkoušet novou příchut' a v případě úspěchu je určitá pravděpodobnost jeho koupě při dalším nákupu. U drogerie a suchých potravin je možnost stejná. Tato metoda může být velice efektivní pro zákazníky, kteří neprojevují obzvlášť velkou důvěru vůči privátním značkám. U neoblíbených kategorií výrobků by řetězce mohly udělat **krátký průzkum u zákazníků**, na jehož základě by mohli zavést kroky ke zvýšení prodeje těchto výrobků. Dalším krokem k oblibě těchto produktů by např. u elektroniky a oděvů mohly být **předváděcí promoční akce přímo v prostorách prodejny**. Spotřebitelé by tak byli seznámeni s funkcí a zkouškou samotných produktů.

Dalším doporučením pro všechny uvedené maloobchodní řetězce (výjimkou je Tesco, které již tento systém provozuje) je **zavést databázový marketing** (je možné přesně oslovit cílové skupiny). Nejlepší formou je e-mailový marketing, kde by si v první řadě měla prodejna vyžádat svolení zákazníka, k zasílání e-mailů. Tyto e-maily posílat jen v případě, kdy má maloobchodník opravdu co nabízet (např. exkluzivní nabídky, nedostupné zboží, speciální ceny, jednorázové akce nebo nové řady výrobků privátních značek) a **uvést časové omezení nabídky**, které přiměje zákazníky k činu. Doplnkem těchto e-mailů je zároveň poskytnout zákazníkům informace o prodejně a vše podepisovat osobně (příjemci ocení osobní přístup).

Nejhůře hodnocenými faktory byly atraktivita obalu, kvalita, složení privátních značek, označení výrobce, důvěryhodnost a to, že respondenti upřednostňují nákup značkových výrobků. Z výzkumu vyplynulo, že když budou respondenti přesvědčení o kvalitě privátních značek, tak budou zároveň tvrdit, že jim chutnají, důvěřují jim, upřednostňují je, jsou jakkoli srovnatelné se značkovými výrobky a že mají atraktivní obal.

Z výše uvedeného odstavce je pro obchodní řetězce podstatné zaměřit se na kvalitu privátních značek, která by se měla neustále zvyšovat, protože to současný trh vyžaduje. Zároveň je důležitá informovanost spotřebitelů o kvalitě produktů, prostřednictvím podávání informací o **složení výrobků, kvalitě surovin, původu surovin, nutričních hodnotách, přesném výrobci tohoto zboží** apod. Tyto informace nejsou dostupné ze žádných zdrojů zkoumaných hypermarketů. Proto je doporučována dostupnost těchto informací pro veškeré zákazníky na internetových stránkách, reklamních letáčích (ve kterých by mohlo být každý týden věnováno pár stran vždy určité kategorii výrobků privátních značek, které by spotřebiteli podaly veškeré informace týkající se vybraného druhu zboží) přímo v prostorách prodejen. Komunikace a informace řetězců by měly také **zdůrazňovat srovnatelnou kvalitu a parametry** maloobchodních značek vůči značkám výrobců. Zároveň je pro maloobchodní řetězce důležitá **různorodost a širší nabídka** privátních značek a to od výrobků ekonomických až po výrobky prémiové. Přesvědčení zákazníků o kvalitě výrobků privátních značek povede k jejich celkové důvěře, preferenci, k tomu, že budou považovat toto zboží za srovnatelné se značkovým, bude jim chutnat a bude se jim vzhledově líbit. Největší pozornost by maloobchody měly věnovat domácnostem bez dětí, domácnostem, ve kterých žijí dva, lidem v důchodu a těm co mají nižší příjmy a celkově na muže, z důvodu, že tyto uvedené skupiny považují kvalitu za nejhorší.

Negativně hodnoceným tvrzením byl vzhled výrobků, proto by měly řetězce zvážit možnou **inovaci obalů a celkového vzhledu**. Tato skutečnost je zapříčiněna snahou maloobchodníků udržet si nižší ceny oproti konkurenčním výrobkům. Hypermarkety by si však měli uvědomit, že některé zákazníky může od nákupu těchto produktů odradit právě vzhled. Někteří respondenti zastávají názor, že jsou tyto výrobky levné, mají špatný vzhled a jsou nekvalitní. Pro změnu těchto názorů by měly tyto společnosti zvolit takovou strategii, která by vše spotřebitelům vysvětlila a zároveň na ně zapůsobila. Například tím,

že by je **přesvědčila o tom, že je vzhled jejich výrobků jednoduchý, avšak kvalitní a srovnatelný s výrobky značkovými** (prostřednictvím již dříve zmiňovanými nástroji).

Nejdůležitější faktory pro respondenty jsou cena, předchozí zkušenosti, značka, viditelnost výrobku v prodejně a umístění v prodejně. Velmi důležitými jsou potom kvalita, složení, známost a vzhled výrobků. Mezi méně důležité respondenti řadí zboží v akci, rozpoznatelnost v nabídce, velikost balení a dostupnost a nejméně důležitými se jeví mediální komunikace a označení výrobce.

Maloobchodní řetězce by měly na faktory, které jsou pro respondenty nejdůležitější soustředit větší pozornost a udržovat je buď na stávající úrovni a kvalitě nebo je neustále zvyšovat. Příležitostí by pro hypermarkety mohlo být zlepšení kvality (spokojenost s kvalitou vede k dobrým zkušenostem s výrobky a to má za následek vyšší frekvenci nákupu privátních značek), složení, známosti a vzhledu výrobků, které jsou prodávány pod privátními značkami. Toho lze dosáhnout již zmiňovanými návrhy nebo navíc pomocí zefektivnění komunikace se svými zákazníky **prostřednictvím věrnostních programů** (klubová karta, kreditní karta, dárkové poukázky, soutěže apod.). Vzhled výrobku, aniž by vzrostly náklady na výrobu, je možné vylepšit různými **symboly, obrázky a barvami**, tak aby pozitivně odpoutaly zákaznickou pozornost od značkových výrobků. Obal výrobků může být zároveň obohacen **o složení výrobků, které příznivě působí na zdraví spotřebitelů**, z důvodu neustálého tlaku na zdravý životní styl.

Ke zlepšení spokojenosti zákazníků může vést ze stran hypermarketů řada bodů. Jedním z nich je například **vést spotřebitele k tomu, aby se na ně obraceli se svými stížnostmi**, přitom jim upřímně naslouchat a snažit se tyto výtky vyřešit (to lze provést **zavedením schránky na písemné připomínky a návrhy** a poprodejními telefonáty se zákazníky). Dalším krokem je pohled na samotné maloobchody, u nichž je důležité, aby se neustále přizpůsobovaly trhu (studiem, zapojením do obchodní komunity, **učit se od vynikajících maloobchodníků a konkurence** a brát si příklady, sběr odborných informací, školením, nasloucháním apod.).

6.1.2 Total Shopscore Index

Veškeré sledované hypermarkety obvykle nerealizují sekundární vystavení výrobků. Tuto možnost by všechny řetězce měly využít z důvodu většího styku zákazníků s privátními značkami, alespoň **v případě akčních dnů**, spojených **s přítomností zboží v akčních letácích** formou speciálních stojanů, se kterými se zákazník při nákupu nejčastěji střetává. Další možností by bylo vytvořit tzv. **cross merchandising**, to znamená k určitému výrobku přidat druhý, který s ním logicky souvisí např. k uvaření konkrétního pokrmu, k celkové kosmetické péči apod. Dobrou možností by bylo také **vystavovat jednotlivé produktové řady v jednom uceleném bloku** (nepřerušovaný blok působí na zákazníky uceleným dojmem a konkurence nenarušuje celkové vnímání), z důvodu lepší přehlednosti pro zákazníky. Některé výrobky maloobchodních značek, je možné nabídnout také ve **stojanech u pokladen**. Výsledkem všech zmíněných návrhů by byla zvýšená prodejnost zboží.

Žádný ze zkoumaných řetězců nevyužívá k prezentaci svého zboží POP materiály, ačkoliv by podpora prodeje privátních značek měla být pro maloobchodní řetězce určitou prioritou. K hlavním již zmiňovaným formám podpory patří vymezení většího prostoru pro privátní značky v regálech, výrazná prezentace v regálech apod. Použití těchto poutačů, může vést k vyšším obrátům zboží privátních značek. Hypermarkety by měly komunikovat primární značky vyváženě a to v poměru **komunikace ceny a komunikace**, která bude kvalitně budovat **image maloobchodu, image samotných produktů a poskytovat informace** o veškeré nabídce na prodejní ploše. Významným bodem je také vyhledávat méně finančně náročné varianty, čímž jsou tzv. **wobblery, stoper a headery, reklamní tabule, stojany**, které zákazníky na výrobek upozorní. Další možností, kterou by mohly maloobchody využít, jsou **podlahové grafiky, info lišty** (které by mohly obsahovat podrobné informace o privátních značkách), **zásobníky na hromadný prodej zboží, výstavní stánky** (pro expozici maloobchodního zboží), **reklamy na nákupních vozících, promostánky, poutače, ostrůvky, regálové lišty** a další.

6.1.3 Ceny

V současné době, je z důvodu současné ekonomické situace, mnoho zákazníků, kteří jsou cenově citliví a orientovaní. Z tohoto důvodu by měly obchodní řetězce zvážit svou cenovou strategii a **přizpůsobit ceny privátních značek**

konkurenci. Není však nutné mít ceny nastavené stejně, ale je také možnost je vůči konkurenci snižovat (alespoň u vybraných výrobců). Je proto důležité **vypracovat nabídku cenově výhodného zboží pro spotřebitele.** To vyžaduje, aby hypermarkety měly přehled o zásobách, vynalézavost a schopnost rychlého jednání. Tyto kroky přitáhnou zákazníky a kombinace poctivě nasazených cen se skutečně výhodnými nabídkami zlepší pověst samotného maloobchodu a zvýší i tržby. Výhodné nabídky představují konkurenční výhodu.

6.2 Doporučení pro jednotlivé hypermarkety

6.2.1 Tesco

K častějším a různorodějším nákupům privátních značek respondentů s vyšším příjmem může vést kvalitnější a atraktivnější zboží nabízené pod touto značkou. Společnost Tesco však nabízí kromě ekonomické značky i produkty prémiové a standardní, avšak spotřebitelé o těchto možnostech v mnoha případech neví. Z tohoto důvodu by bylo vhodné použít již zmiňované návrhy pro veškeré řetězce.

V rámci hodnocení kvalitativní analýzy obsadila společnost poslední příčku společně s hypermarketem Kaufland. Nejlepšího hodnocení však dosáhlo Tesco u inventory indexu, kde přítomnost klíčového a doporučeného sortimentu byla oproti Globusu a Intersparu nadprůměrná. Velmi negativních hodnot, v některých případech nejhorších, vykazovaly v rámci indexu pozice hypermarkety Tesco a Kaufland. Proto jsou tato doporučení zároveň vztažena na oba zmiňované maloobchody. Viditelnost a umístění výrobků v prodejně je pro spotřebitele dle výzkumu velmi důležitá. Z toho důvodu by uvedení maloobchodníci měli vystavovat zboží ve směru toku zákazníků tak, aby se návštěvníci s výrobky střetli dříve, než s výrobky značkovými (a to především u mléčných a suchých potravin) a **zavést čelní umístění klíčového sortimentu.** Toto zboží by nemělo být zároveň umístěno v nejnižší ani nejvyšší části polic, kvůli viditelnosti a pohodlnosti nákupu, ale ve výšce 100 – 160 cm a ve výšce očí. Zmiňované řetězce nevěnují téměř žádnou pozornost merchandisingu a rotaci zásob. Protože většina nákupních rozhodnutí a informací je získána až v místě prodeje, je nutné **vystavit výrobky tak,** aby je bylo možné **jednoznačně zařadit a přečíst název.** Náprava by mohla spočívat v **zaměstnání schopných zaměstnanců,** kteří by byli proškolení a zodpovědní za veškeré činnosti spojené

s nabídkou zboží přímo na prodejní ploše. Tohoto cíle by bylo **dosaženo průběžnou kontrolou vedoucích pracovníků**.

Maloobchodní řetězec Tesco by měl zároveň věnovat více **pozornosti své cenové politice** u výrobků maloobchodních značek, z důvodu velké různorodosti oproti konkurenci.

6.2.2 Kaufland

Společnost Kaufland nabízí oproti ostatním maloobchodním řetězcům pouze jeden typ privátních značek a to ekonomické. Proto by pro tento maloobchod bylo výhodné **zařadit do svého sortimentu značky standardní a prémiové** a vyrovnat se tak nabídce konkurence.

Maloobchodní řetězec obsadil poslední příčku v rámci hodnocené kvalitativní analýzy. Jediný pozitivní výsledek vykazoval v rámci přítomnosti zkoumaných výrobků privátních značek, která byla v tomto případě téměř bezchybná a v mnoha případech dosahovala až 100%. Zboží privátních značek nejhůře prezentuje Kaufland a Tesco (návrhy a doporučení jsou směřovány k oběma hypermarketům). Základním prvkem prezentace výrobků je jejich ocenění, proto je nedílnou součástí zajistit jejich **přehlednost, přítomnost a bezchybnost**. V případě špatného a nejasného ocenění je pro zákazníka jednoduché zmýlit se. Tato chyba mu přinese určitou finanční újmu, která může vést k preferenci jiného obchodního řetězce. Tento problém je možné odstranit **častějšími kontrolami a upomínáním zaměstnanců**.

Nepoškozenost zboží, čistota prodejního místa a výrobků vedou k úspěchu a možnému nákupu produktů. Pro zákazníky není až tak důležitý počet facingů, ale spíše stav nabízených výrobků. Problém s těmito faktory měly ve velkém alarmujícím měřítku Kaufland a Tesco. Jejich nabízené zboží bylo špinavé, zaprášené, ulepené, umaštěné a v mnoha případech byly výrobky poškozené. Celkově odrazující bylo i prodejní místo. Uvedená skutečnost odrazuje zákazníky od koupě (jelikož je pro ně velice důležitý vzhled výrobků). Proto by hypermarkety měly **usilovat o stáhnutí těchto produktů z prodeje, nebo je vrátit do původního stavu**. Další možností je pořádání **cenových slev**.

6.2.3 Interspar

Kvalitativní analýza prokázala, že tento maloobchodník obsadil celkově druhou nejlepší příčku. Inventory index však poukázal na velkou absenci sledovaného doporučeného sortimentu, který mohou spotřebitelé lehce najít u konkurenčních hypermarketů. Poměr zastoupených výrobků privátních značek vzhledem ke konkurenčním byl v některých případech velmi malý. Proto je pro společnost důležité **stále pozorovat veškerou nabídku a distribuci produktů konkurence** a podle ní doplnit absenci doporučeného sortimentu a zvýšit počet facingů vůči konkurenci tak, aby byly produkty zákazníkům nabízené všude stejně případně s přidanou hodnotou. V případě většího zastoupení maloobchodních výrobků nastává větší pravděpodobnost jejich nákupu.

Největší cenové rozdíly výrobků privátních značek se vyskytovaly u Intersparu. Proto by měl tento řetězec nejvíce přizpůsobit své ceny (hlavně u nabídky mléčných výrobků) svému nejvýznamnějšímu cenovému konkurentovi Globusu. Uvedené ceny je zároveň nutné hlídat vzhledem k důležitosti, kterou dotazovaní respondenti projeví vůči tomuto faktoru. U ostatních výrobků je různorodost vyvážená. Vhodným doporučením by bylo také **pořádání akcí na zvolený sortiment privátních značek**, které se v praxi moc nevyskytovaly. Tyto akce by mohly být ve formě již zmiňovaných předešlých obecných návrhů.

6.2.4 Globus

Výzkum ukázal, že návštěvnost a nákup privátních značek tohoto maloobchodního řetězce je oproti společnostem Tesco a Kaufland razantně nižší. Zmíněná skutečnost by měla v Globusu vzbudit snahu svou značku výrobků více zviditelnit, aby zákazníci nepřecházeli ke konkurenčním maloobchodníkům a zároveň přilákat nové potenciální zákazníky. Upoutat pozornost na své výrobky by společnost mohla formou **kvalitního merchandisingu, plakátů a správným označením produktů v regálech**.

Z výsledků pozorování prostřednictvím kvalitativní analýzy je patrné, že nejlepšího hodnocení dosáhly privátní značky Globusu. Jediným negativním výsledkem byl index přítomnosti sledovaných výrobků, jehož napravení je vysvětleno u maloobchodního řetězce Interspar.

7 Závěr

Maloobchodní trh se v rámci České republiky neustále vyvíjí a blíží se k trhům vyspělých světových ekonomik. Důkazem toho je i zařazování, rozvoj, přizpůsobování se a čím dál tím více věnovaná pozornost výrobkům privátních značek v maloobchodních řetězcích.

Cílem diplomové práce bylo analyzovat postavení privátních značek vůči jednotlivým maloobchodním řetězcům a postoje spotřebitelů vůči těmto maloobchodním značkám. Prostřednictvím této analýzy byly navrženy vhodné zvolené marketingové nástroje pro hypermarkety, které by mohly vést ke zvýšení nákupů, preferencí, známosti a informovanosti o privátních značkách a maloobchodních řetězcích.

K naplnění cílů této diplomové práce bylo provedeno několik výzkumů. První byl realizován prostřednictvím osobního dotazování zaměřeného na postoje nakupujících k privátním značkám metodou vhodného úsudku. Výběrový soubor byl tvořen návštěvníky sledovaných čtyř konkurenčních hypermarketů v Ostravě Porubě. Výzkumu bylo podrobena 120 respondentů. Druhý výzkum byl cenový, u něhož byly v rámci celého roku sbírány ceny vybraných výrobových kategorií privátních značek ve sledovaných maloobchodních jednotkách. A posledním výzkumem byla kvalitativní analýza, která se zaměřila na porovnání přítomnosti, pozice a prezentace jednotlivého zboží maloobchodních značek vůči konkurenci. Na základě všech zjištěných údajů byla vyhodnocena analýza, z níž byly vypracovány návrhy a doporučení, které vedly k pozitivním výsledkům privátních značek maloobchodních řetězců.

Výsledky výzkumu poukázaly na to, že se stále najdou spotřebitelé, kteří se nákupu privátních značek zcela vyhýbají. Další zjištění byla velmi malá informovanost o těchto výrobcích a ta vedla k mylným závěrům a postojům spotřebitelů. Z těchto důvodů bylo hypermarketům doporučeno zvýšit podporu prodeje ve formě ochutnávek, vzorků, kvalitního merchandisingu, sponzorství, soutěží a celkově zajistit informace, které povedou ke zlepšení této situace. Z kvalitativního výzkumu vyplynula velmi špatná úroveň pozice a prezentace zboží

maloobchodních značek. Proto bylo navrženo zavedení čelního umístění klíčového sortimentu, zlepšení celkového merchandisingu a zavedení cross merchandisingu, provádění častých kontrol vedoucími pracovníky, zavedení POP materiálů ve formě wobblersů, stoplerů, headerů apod. U cenové analýzy bylo doporučeno neustále pozorovat a přizpůsobovat se konkurenci, vypracování cenově výhodné nabídky pro spotřebitele a také častější pořádání akcí na zvolený sortiment privátních značek.

Zkoumané maloobchodní řetězce patří mezi nejsilnější v rámci celé České republiky, proto by pro ně nemělo být obtížné zvolit vhodné marketingové nástroje a docílit tak stanovených cílů. Zároveň lze říci, že pozice maloobchodních značek bude stále rostoucí a konkurenceschopnější vůči značkám výrobců.

Seznam použité literatury

Monografické publikace

[1] BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

[2] BOČEK, M., D. JESENSKÝ a D. KROFIÁNOVÁ. *POP: In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada, 2009. 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.

[3] BURSTINER, Irving. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing, 1994. 880 s. 80-85605-55-4.

[4] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

[5] DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.

[6] HAMMOND, Richard. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. Praha: Grada, 2012. 196 s. ISBN 978-80-247-4162-8.

[7] HESKOVÁ, Marie. *Category management*. Praha: Profess Consulting, 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9.

[8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

[9] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

[10] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[11] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

[12] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

- [13] KUMAR, Nirmalya and Jan-Benedict E.M. STEENKAMP. *Private label strategy: How meet the store brand challenge*. Harvard Business Review Press, 2007. 288 s. ISBN 1-4221-0167-3.
- [14] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe ve světě*. Praha: Grada, 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [15] PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání = Retail management*. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- [16] SPÁČIL, Vojtěch. *Sylaby z marketingového řízení*. Ostrava: Repronis, 2004. 99 s. ISBN 80-7329-077-4.
- [17] SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012. 245 s. ISBN 978-80-246-1951-4.
- [18] TAYLOR, David. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Brno: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
- [19] VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita, 2005. 48 s. ISBN 80-248-0934-6.
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [21] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

- [22] CAROVACO: Merchandising [online]. 2013 [cit.2014-02-28] Dostupné z: <http://www.carovaco.com/cs/faq/slovník/>
- [23] COREOLUTIONS: Retail private label [online]. 2013 [cit.2014-01-10] Dostupné z: <http://www.coresolutions.com/retail-private-label-2013/#>
- [24] ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. ČTK: České noviny [online]. 2014 [cit.2014-02-22] Dostupné z: <http://m.ceskenoviny.cz/ekonomika/nejnovejsi/zpravy/incoma-gfk-zebricek-nejvetsich-obchodniku-v-cr-vede-kaufland/1019958>

- [25] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: Publikace [online]. 2008 [cit.2014-01-10].
Dostupné z:
[http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/FA003D61C6/\\$File/021608v07.pdf](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/FA003D61C6/$File/021608v07.pdf)- cz
nace
- [26] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: Vydáváme [online]. 2014 [cit.2014-01-11].
Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cm1020514.doc>
- [27] HYPERMARKET GLOBUS: Vlastní značka [online]. 2014 [cit.2014-01-12]
Dostupné z:<http://www.globus.cz/cs/vlastni-znacka.html>
- [28] HYPERMARKET INTERSPAR: Naše značky [online]. 2014 [cit.2014-01-12]
Dostupné z: http://www.interspar.cz/cs_CZ/nase-znacky.html
- [29] HYPERMARKET KAUF LAND: Sortiment [online]. 2014 [cit.2014-01-12]
Dostupné z: http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/index.jsp
- [30] HYPERMARKET TESCO: Tesco značky [online]. 2014 [cit.2014-01-12]
Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/tesco-znacky/>
- [31] INCOMA GFK: Aktuální studie [online]. 2012 [cit.2014-01-11] Dostupné z:
[http://www.incoma.cz/download/Supermarket_diskont_hypermarket_2013_CZ_mail.p](http://www.incoma.cz/download/Supermarket_diskont_hypermarket_2013_CZ_mail.pdf)
df
- [32] INCOMA GFK: Aktuální studie [online]. 2013 [cit.2013-11-10] Dostupné z:
<http://www.incoma.cz/cz/ols/los/shopping-monitor-CEE-2012.aspx>
- [33] INCOMA GFK: Aktuální studie [online]. 2013 [cit.2014-01-12] Dostupné z:
[-http://www.incoma.cz/cz/ols/los/retail-vision-2015.aspx](http://www.incoma.cz/cz/ols/los/retail-vision-2015.aspx)
- [34] INCOMA GFK: Aktuální studie [online]. 2014 [cit.2014-01-11] Dostupné z:
[http://www.incoma.cz/download/Supermarket&diskont&hypermarket_2013_CZ_mail.](http://www.incoma.cz/download/Supermarket&diskont&hypermarket_2013_CZ_mail.pdf)
pdf
- [35] INCOMA GFK: Tiskové zprávy [online]. 2014 [cit.2014-01-11] Dostupné z:
<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1285&lng=CZ&ctr=203>
- [36] MARKETING & MEDIA. MAM: Privátní značky [online]. 2013 [cit.2013-11-10]
Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-60969520-privatni-znacky-supermarketu-lakaji>

[37] REGAL: Mléčné výrobky privátních značek Europe [online]. 2013 [cit.2014-03-06] Dostupné z: http://eregal.ihned.cz/109-59119280-on-priv%E1tn%ED+zna%E8ka-0URG00_d-80

[38] RETAILINFO: Privátní značky [online]. 2013 [cit.2014-02-04] Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8DI%C3%A1nky/v-centru-pozornosti-je-udr%C5%BEitelnost-servis>

[39] WORLD OF PRIVATE LABEL. PLMA: General information [online]. 2014 [cit.2014-01-11] Dostupné z: <http://www.plmainternational.com/trade-show/exhibiting/general-information>

[40] WORLD OF PRIVATE LABEL. PLMA: Share private label in Europe [online]. 2014 [cit.2014-01-11] Dostupné z: <http://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>

Periodika

[41] DULÍKOVÁ, Jana. Čechům jde stále více o cenu. *Zboží&Prodej*. 2012, č. 196, s. 24. ISSN 1802-1662.

[42] HYPERMARKETY [týdeníky]. *Reklamní letáky*. 2013 - 2014

Ostatní prameny

[43] Interní zdroje hypermarketu Globus

[44] Interní zdroje hypermarketu Interspar

[45] Interní zdroje hypermarketu Kaufland

[46] Interní zdroje hypermarketu Tesco

[47] Přednášky z předmětu Řízení maloobchodu, Ing. Krbová Petra, Ph.D., LS akademického roku 2013/2014. Ekonomická fakulta VŠB – TUO Ostrava

Seznam zkratek

a.s. – akciová společnost

ad. – a další

aj. – a jiné

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

cca - cirka

č. - číslo

ČR – Česká republika

FWS – forward stock

k.s. – komanditní společnost

Kč – Koruna česká

ks - kus

MOJ – maloobchodní jednotka

obr. - obrázek

OSVČ – osoba samostatně výdělečně činná

PL – private label (privátní značka)

POP – point of purchase

POS – point of sale

PZ – privátní značka

s. - strana

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

tab. - tabulka

tj. - to je

TSI – total shop score index

tzn. - to znamená

tzv. - tak zvaný

v.o.s. – veřejná obchodní společnost

ZV – značkové výrobky

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užití dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše)

V Ostravě dne 24.4.2014



Bc. Klára Koubková

Seznam obrázků

Obr. 2.1 Tržby v maloobchodě v mezinárodním porovnání	8
Obr. 2.2 Vývoj počtu prodejen hypermarketových řetězců působících v ČR	9
Obr. 2.3 Přehled hypermarketů a Baumarktů Globus v České republice	11
Obr. 2.4 Logo Korrekt	12
Obr. 2.5 Logo Globus	12
Obr. 2.6 Logo Globus Gold	12
Obr. 2.7 Logo Vína Globus	12
Obr. 2.8 Logo Natuvell	12
Obr. 2.9 Logo Tesco Finest	14
Obr. 2.10 Logo Tesco Pravá chuť	14
Obr. 2.11 Logo Tesco Organic	14
Obr. 2.12 Logo Tesco značka	15
Obr. 2.13 Logo Tesco Healthy Living	15
Obr. 2.14 Logo Tesco Light Choices	15
Obr. 2.15 Logo Tesco Value	15
Obr. 2.16 Logo K-Classic	17
Obr. 2.17 Logo Diskontní ceny	17
Obr. 2.18 Logo K-Purland	18
Obr. 2.19 Logo S-Budget	19
Obr. 2.20 Logo Spar Premium	19
Obr. 2.21 Logo Spar Natur*pur	19
Obr. 2.22 Logo Spar Vital	20
Obr. 2.23 Logo značka kvality	20
Obr. 2.24 Logo Spar free from	20
Obr. 2.25 Logo Spar Veggie	20
Obr. 2.26 Logo Beauty Kiss	20
Obr. 2.27 Logo Despar	20
Obr. 3.1 Podíl privátních značek v EU	28
Obr. 4.1 Identifikační graf podle pohlaví	42
Obr. 4.2 Identifikační graf podle počtu osob v domácnosti	42
Obr. 4.3 Identifikační graf podle počtu dětí v domácnosti do 18ti let	42
Obr. 4.4 Identifikační graf podle věku	43
Obr. 4.5 Identifikační graf podle zaměstnání	43
Obr. 4.6 Identifikační graf podle nevyššího dosaženého vzdělání	43
Obr. 4.7 Identifikační graf podle měsíčního příjmu domácnosti	44
Obr. 5.1 Spontánní znalost privátních značek	45
Obr. 5.2 Spontánní znalost privátních značek	46
Obr. 5.3 Hlavní nákupní místo (věk) Obr. 5.4 Hlavní nákupní místo (příjem)	47
Obr. 5.5 Maloobchody, ve kterých respondenti nakupují privátní značky	47
Obr. 5.6 Nákup privátních značek (počet osob) Obr. 5.7 Nákup privátních značek (příjem)	48
Obr. 5.8 Nejčastěji nakupované kategorie privátních značek	49

Obr. 5.9 Zdroje informací o výrobcích nabízených maloobchodními jednotkami.....	49
Obr. 5.10 Sémantický diferenciál.....	50
Obr. 5.11 One-Sample T-test	54
Obr. 5.12 Důležitost faktorů při nákupu zboží.....	56
Obr. 5.13 Spokojenost s faktory u vyráběných privátních značek	58
Obr. 5.14 Jednovýběrový T-test	61
Obr. 5.15 Poziční mapa.....	65
Obr. 5.16 Průměrné hodnoty indexů.....	74
Obr. 5.17 Srovnání TSI aritmetického a geometrického	75
Obr. 5.18 Vývoj cen - mléko	76
Obr. 5.19 Vývoj cen - Jahodový kompot.....	77
Obr. 5.20 Vývoj cen - Kečup.....	77

Seznam tabulek

Tab. 2.1 Hypermarketový trh v ČR 2012	9
Tab. 2.2 Největší obchodní řetězce v ČR podle tržeb	10
Tab. 2.3 Přehled (stav artiklů) privátních značek Globus	13
Tab. 2.4 Přehled (stav artiklů) privátních značek Tesco	15
Tab. 2.5 Přehled (stav artiklů) privátních značek Tesco	18
Tab. 2.6 Přehled (stav artiklů) privátních značek Interspar	21
Tab. 4.1 Názvy a adresy vybraných maloobchodních jednotek	38
Tab. 4.2 Rozpočet výzkumu	40
Tab. 4.3 Časový harmonogram činností	40
Tab. 5.1 Chi-Square Test Čistý příjem x Srovnatelnost privátních značek se značkovými	51
Tab. 5.2 Chi-Square Tests Čistý příjem x Srovnatelnost kvality	52
Tab. 5.3 Existence závislostí	52
Tab. 5.4 Míra intenzity	53
Tab. 5.5 Cenová dostupnost (počet dětí) Tab. 5.6 Cenová dostupnost (počet osob)	54
Tab. 5.7 One-Sample T-test: Hodnocení výroků	55
Tab. 5.8 Chi-Square Test: Cena x Čistý příjem	56
Tab. 5.9 Míra intenzity mezi faktory	57
Tab. 5.10 Vzhled výrobku (počet dětí) Tab. 5.11 Vzhled výrobku (věk)	58
Tab. 5.12 Chi-Square test: Zaměstnání x Zboží v akci	59
Tab. 5.13 Existence závislostí	59
Tab. 5.14 Kvalita (pohlaví) Tab. 5.15 Kvalita (vzdělání)	60
Tab. 5.16 Jednovýběrový T-test	60
Tab. 5.17 T-test pro 2 nezávislé skupiny	62
Tab. 5.18 Anova	63
Tab. 5.19 Korelační analýza	64
Tab. 5.20 Korelace	64
Tab. 5.21 Kategorie výrobků	67
Tab. 5.22 Inventory index	68
Tab. 5.23 Position index	70
Tab. 5.24 Presentation index	72
Tab. 5.25 Celkové průměry jednotlivých indexů vůči MOJ	73
Tab. 5.26 TSI Geometrický	74

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Vzor záznamový arch k TSI

Příloha č. 3: Grafy ke kapitole 2. a 4.

Příloha č. 4: Tabulky četností

Příloha č. 5: Rezidua

Příloha č. 6: Chi kvadrát

Příloha č. 7: Testy

Příloha č. 8: Hypotézy

Příloha č. 9: Kvalitativní analýza (TSI)

Příloha č. 10: Cenová analýza

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Dotazník

Dobrý den, jsem studentkou 2. ročníku magisterského studia Ekonomické fakulty VŠB-TUO, oboru Marketing a obchod.

Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit ke zpracování mé diplomové práce.

Výzkum je zaměřen na analýzu postojů spotřebitelů k privátním značkám. Váš názor je pro mne velmi důležitý, přispějete tím k vyřešení dané problematiky. Dotazník je zcela anonymní a veškeré údaje budou použity pouze pro účely zpracování diplomové práce. Předem Vám děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování dotazníku.

Bc. Klára Koubková

Není-li uvedeno jinak, označte křížkem pouze jednu správnou odpověď

1. Uveďte názvy privátních značek, které znáte (značky vyráběné pod jménem maloobchodních řetězců)

1.1 ☐

1.2 ☐ Neznám žádné privátní značky

2. V jakém z uvedených maloobchodů nejčastěji nakupujete?

2.1 ☐

Globus

2.2 ☐

Tesco

2.3 ☐

Interspar

2.4 ☐

Kaufland

2.5 ☐

Nenakupuji v žádném z uvedených maloobchodů

3. V jakých maloobchodních řetězcích privátní značky nakupujete? (možnost označit více odpovědí)

3.1 ☐

Globus

3.2 ☐

Tesco

3.3 ☐

Interspar

3.4 ☐

Kaufland

3.5 ☐

Jiné:

3.6 ☐

Nenakupuji privátní značky

(přejděte na otázku č. 5)

4. Jaké výrobkové kategorie privátních značek nejčastěji nakupujete? (označte maximálně 3)

4.1 ☐

Mléčné potraviny (mléko, jogurt, sýr, smetana apod.)

4.2 ☐

Masové výrobky

4.3 ☐

Drogerie

4.4 ☐

Alkohol

4.5 ☐

Nealkoholické nápoje

4.6 ☐

Moučné potraviny (mouka, těstoviny apod.)

4.7 ☐

Potřeby pro domácnost

4.8 ☐

Bioprodukty

4.9 ☐

Oděvy a obuv

4.10 ☐

Elektronika

4.11 ☐

Jiné:

5. Označte výroky z daných dvojic, které vystihují PRIVÁTNÍ ZNAČKU lépe:

(V každém řádku zakrouškujte číslo na škále 2 až -2)

5.1	Cenově dostupné	2	1	0	-1	-2	Cenově nedostupné
5.2	Atraktivní obal	2	1	0	-1	-2	Neatraktivní obal
5.3	Kvalitní	2	1	0	-1	-2	Nekvalitní
5.4	Srovnatelné se značkami výrobců	2	1	0	-1	-2	Nesrovnatelné se značkami výrobců
5.5	Rozpoznatelné od značek výrobců	2	1	0	-1	-2	Nerozpoznatelné od značek výrobců
5.6	Důvěryhodné	2	1	0	-1	-2	Nedůvěryhodné
5.7	Levné	2	1	0	-1	-2	Drahé
5.8	Snadno dostupné	2	1	0	-1	-2	Nedostupné
5.9	Znamé	2	1	0	-1	-2	Neznámé
5.10	Chutné	2	1	0	-1	-2	Nepoživatelné
5.11	Široký sortiment	2	1	0	-1	-2	Úzký sortiment
5.12	Produkty s označením výrobce	2	1	0	-1	-2	Produkty bez označení výrobce
5.13	Složení výrobku totožné se značkovými	2	1	0	-1	-2	Složení výrobku je odlišné od značkových výrobků
5.14	Nezaměnitelné se značkovými výrobky	2	1	0	-1	-2	Zaměnitelné se značkovými výrobky
5.15	Upřednostňují privátní značky	2	1	0	-1	-2	Upřednostňují značky výrobců
5.16	Kvalita totožná se značkovými výrobky	2	1	0	-1	-2	Kvalita je odlišná od značkových výrobků

6. Označte 5 faktorů, které jsou pro Vás při nákupu ZBOŽÍ nejdůležitější.

(zapiště čísla 1 - 5 podle nejdůležitějších faktorů)

6.1	<input type="checkbox"/>	Značka
6.2	<input type="checkbox"/>	Vzhled výrobku
6.3	<input type="checkbox"/>	Cena
6.4	<input type="checkbox"/>	Umístění v prodejně
6.5	<input type="checkbox"/>	Viditelnost výrobku v prodejně
6.6	<input type="checkbox"/>	Výrobek je komunikován médií
6.7	<input type="checkbox"/>	Kvalita
6.8	<input type="checkbox"/>	Známost výrobku
6.9	<input type="checkbox"/>	Rozpoznatelnost v nabídce
6.10	<input type="checkbox"/>	Zboží v akci
6.11	<input type="checkbox"/>	Označení výrobce
6.12	<input type="checkbox"/>	Předchozí zkušenosti
6.13	<input type="checkbox"/>	Dostupnost
6.14	<input type="checkbox"/>	Velikost balení
6.15	<input type="checkbox"/>	Složení

7. **Označte, do jaké míry jste spokojeni s uvedenými faktory u vyráběných PRIVÁTNÍCH ZNAČEK.**
(1 = nejspokojenější; 4 = nejméně spokojen)

	1	2	3	4	neumím posoudit
7.1 Značka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.2 Vzhled výrobku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.3 Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.4 Umístění v prodejně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.5 Viditelnost výrobku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.6 Informovanost o výrobku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.7 Kvalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.8 Známost výrobku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.9 Rozpoznatelnost v nabídce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.10 Zboží v akci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.11 Označení výrobce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.12 Předchozí zkušenosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.13 Dostupnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.14 Velikost balení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.15 Složení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. **Z jakých zdrojů nejčastěji získáváte informace o výrobcích nabízených maloobchody? (označte maximálně 2)**

- 8.1 ☐ Reklamní letáky
8.2 ☐ Billboardy
8.3 ☐ Rádio
8.4 ☐ Televize
8.5 ☐ Noviny a časopisy
8.6 ☐ Rodina
8.7 ☐ Známi
8.8 ☐ V prodejně
8.9 ☐ Z internetových stránek
8.10 ☐ Z jiných zdrojů: _____

9. **Pohlaví**

- 9.1 ☐ Muž
9.2 ☐ Žena

10. **Počet osob žijící v domácnosti**

- 10.1 ☐ 1 osoba
10.2 ☐ 2 osoby
10.3 ☐ 3 osoby
10.4 ☐ 4 osoby
10.5 ☐ 5 osob a více

11. **Počet dětí v domácnosti do 18ti let**

- 11.1 ☐ Bez dětí
11.2 ☐ 1 dítě
11.3 ☐ 2 děti
11.4 ☐ 3 a více dětí

12.

Věk

- | | | |
|------|--------------------------|---------------|
| 12.1 | <input type="checkbox"/> | 15 - 25 let |
| 12.2 | <input type="checkbox"/> | 26 - 35 let |
| 12.3 | <input type="checkbox"/> | 36 - 45 let |
| 12.4 | <input type="checkbox"/> | 46 - 55 let |
| 12.5 | <input type="checkbox"/> | 56 - 65 let |
| 12.6 | <input type="checkbox"/> | 66 let a více |

13.

Zaměstnání

- | | | |
|------|--------------------------|-----------------------------------|
| 13.1 | <input type="checkbox"/> | Student |
| 13.2 | <input type="checkbox"/> | Plný pracovní úvazek |
| 13.3 | <input type="checkbox"/> | Částečný/zkrácený pracovní úvazek |
| 13.4 | <input type="checkbox"/> | Soukromý podnikatel/ka, OSVČ |
| 13.5 | <input type="checkbox"/> | Důchodce |
| 13.6 | <input type="checkbox"/> | Rodičovská/Mateřská dovolená |

14.

Nejvyšší dosažené vzdělání

- | | | |
|------|--------------------------|----------------------|
| 14.1 | <input type="checkbox"/> | Základní |
| 14.2 | <input type="checkbox"/> | Vyučen, bez maturity |
| 14.3 | <input type="checkbox"/> | S maturitou |
| 14.4 | <input type="checkbox"/> | Vysokoškolské |

15.

Čistý měsíční příjem Vaši domácnosti

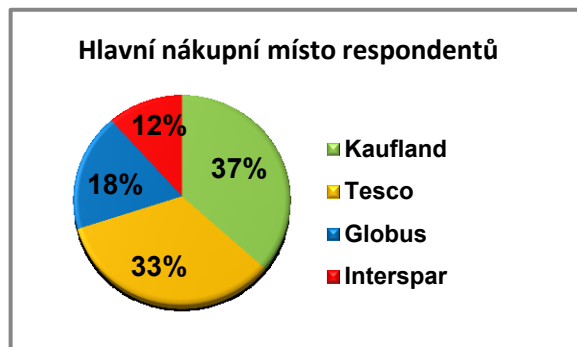
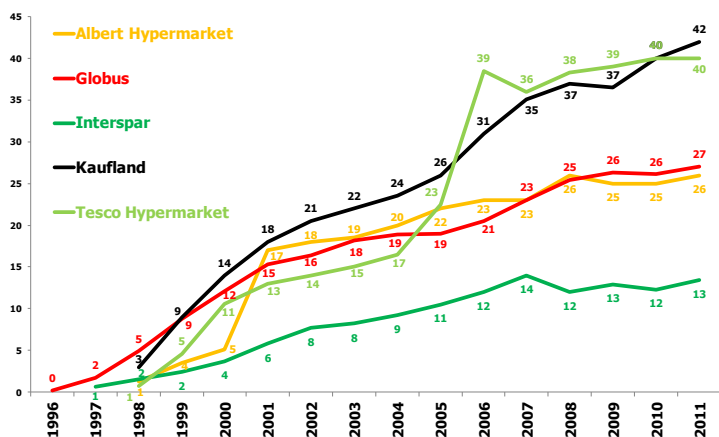
- | | | |
|------|--------------------------|-------------------|
| 15.1 | <input type="checkbox"/> | Do 15 tis. Kč |
| 15.2 | <input type="checkbox"/> | 16 - 20 tis. Kč |
| 15.3 | <input type="checkbox"/> | 21 - 40 tis. Kč |
| 15.4 | <input type="checkbox"/> | 41 - 60 tis. Kč |
| 15.5 | <input type="checkbox"/> | 61 tis. Kč a více |

Příloha č. 2: Vzor záznamový arch k TSI

KONKURENCE/PRÍVÁTNÍ ZNAČKA	
Název MOJ:	
Datum pozorování:	
Výrobek:	
INVENTORY INDEX	Počet facingů
Značka.....	
Konkurence v dané výrobní kategorii	
Všechny značky: Celkový počet facingů	
Forward stock celkem v %	
	ANO=1/NE=0
FWS	
Klíčový sortiment	
Doporučený sortiment	
VÝSLEDNÁ HODNOTA INDEXU v %:	
POSITION INDEX	ANO=1/NE=0
Umístění výrobku	
Pořadí značek	
Nepřerušovaný blok	
Rotace zásob	
Merchandising	
Dosah na zboží	
Sekundární vystavení výrobků	
VÝSLEDNÁ HODNOTA INDEXU v %:	
PRESENTATION INDEX	ANO=1/NE=0
Individuální ocenění	
Sekundární ocenění	
POSM (POP)	
Čistota vystavených produktů	
Čistota prodejního místa	
Nepoškozenost obalu - etikety	
VÝSLEDNÁ HODNOTA INDEXU v %:	
TSI v % (aritmetický):	
TSI v % (geometrický):	

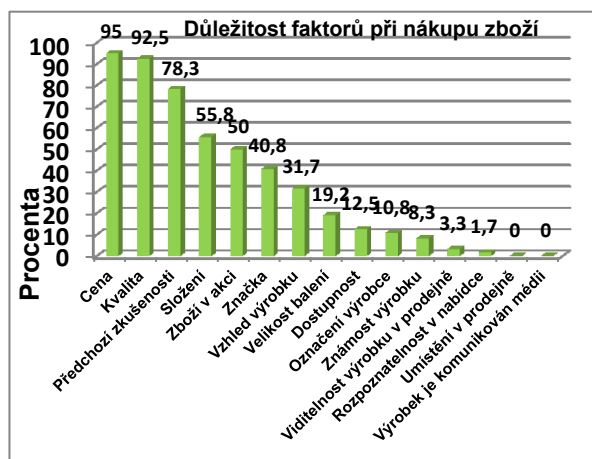
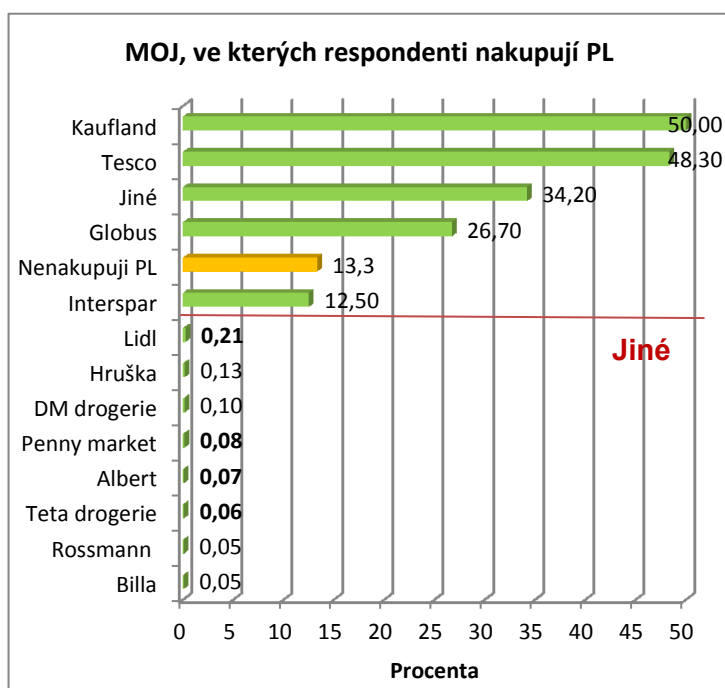
Příloha č. 3: Grafy ke kapitole 2. a 4.

Vývoj obrátu hypermarketových řetězců (mld. Kč) Hlavní nákupní místo respondentů



[31]

MOJ, ve kterých respondenti nakupují PL



Příloha č. 4: Tabulky četností

Pohlaví

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muž	59	49,2	49,2	49,2
Valid Žena	61	50,8	50,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Počet osob v domácnosti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	11	9,2	9,2	9,2
2	43	35,8	35,8	45,0
Valid 3	26	21,7	21,7	66,7
4	33	27,5	27,5	94,2
5 a více	7	5,8	5,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Počet dětí v domácnosti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Žádné	73	60,8	60,8	60,8
1	31	25,8	25,8	86,7
Valid 2	14	11,7	11,7	98,3
3 a více	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Věk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15-25	33	27,5	27,5	27,5
26-35	19	15,8	15,8	43,3
36-45	19	15,8	15,8	59,2
Valid 46-55	15	12,5	12,5	71,7
56-65	14	11,7	11,7	83,3
66 let a více	20	16,7	16,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Zaměstnání

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Student	21	17,5	17,5	17,5
Plný pracovní úvazek	55	45,8	45,8	63,3
Částečný/zkrácený pracovní úvazek	7	5,8	5,8	69,2
Soukromý podnikatel/ka, OSVČ	9	7,5	7,5	76,7
Důchodce	22	18,3	18,3	95,0
Rodičovská/Mateřská dovolená	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nejvyšší dosažené vzdělání

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Základní	18	15,0	15,0	15,0
Vyučen, bez maturity	20	16,7	16,7	31,7
S maturitou	44	36,7	36,7	68,3
Vysokoškolské	38	31,7	31,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Čistý příjem domácnosti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Do 15 tis. Kč	18	15,0	15,0	15,0
16 - 20 tis. Kč	25	20,8	20,8	35,8
21 - 50 tis. Kč	53	44,2	44,2	80,0
41 - 60 tis. Kč	19	15,8	15,8	95,8
61 tis. Kč a více	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Otázka č. 5

Cenová dostupnost * Zaměstnání Crosstabulation						
Adjusted Residual						
	Zaměstnání					
	Student	Plný pracovní úvazek	Částečný/zkrácený pracovní úvazek	Soukromý podnikatel/ka, OSVČ	Důchodce	Rodičovská/Matěřská dovolená
1	,1	-,9	,3	,1	-,2	1,8
2	-,7	1,4	-,9	,2	,2	-,1,6
3	,4	-,9	1,7	-,6	,4	-,5
5	2,2	-,9	-,2	-,3	-,5	-,2

Atraktivní obal * Počet osob v domácnosti Crosstabulation						
Adjusted Residual						
		Počet osob v domácnosti				
		1	2	3	4	5 a více
Atraktivní obal	1,0	-,9	-,4	-,5	,1	2,6
	2,0	1,1	-2,0	-,1	1,0	1,0
	3,0	-1,0	-,9	,9	1,1	-,4
	4,0	,6	,5	,2	-,9	-,5
	5,0	-,2	2,4	-,8	-,9	-1,4

Atraktivní obal * Počet dětí v domácnosti				
Crosstabulation				
Adjusted Residual				
	Počet dětí v domácnosti			
	Žádné	1	2	3 a více
1,0	-1,0	,2	,2	2,7
2,0	-1,3	,6	,6	1,3
3,0	-1,5	1,3	,8	-,7
4,0	1,6	-1,0	-,7	-1,1
5,0	1,3	-,7	-,6	-,7

Atraktivní obal * Věk Crosstabulation						
Adjusted Residual						
	Věk					
	15-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 let a více
1,0	-,8	-,1	1,0	,1	1,4	-1,2
2,0	-,1	-1,4	,7	,5	1,4	-,8
3,0	-,9	,6	1,9	1,3	-1,3	-1,3
4,0	1,7	-,5	-1,5	-2,0	,5	1,4
5,0	-,4	1,3	-1,2	,6	-1,3	1,1

Atraktivní obal * Zaměstnání Crosstabulation

Adjusted Residual

	Zaměstnání					
	Student	Plný pracovní úvazek	Částečný/zkrácený pracovní úvazek	Soukromý podnikatel/ka, OSVČ	Důchodce	Rodičovská/Mateřská dovolená
1,0	-,2	1,4	-,7	-,8	-1,3	1,2
2,0	1,1	,1	-1,2	-,4	-,3	,1
3,0	-,8	2,0	-,4	,1	-1,5	-,3
4,0	,1	-2,0	,4	,5	1,4	,7
5,0	-,2	-,7	1,5	,1	,8	-1,3

Araktivní obal * Nejvyšší dosažené vzdělání

Crosstabulation

Adjusted Residual

	Nejvyšší dosažené vzdělání			
	Základní	Vyučen, bez maturity	S maturitou	Vysokoškolské
1,0	2,1	,9	-,5	-1,9
2,0	-,6	,6	1,1	-1,1
3,0	-,5	-,1	,9	-,4
4,0	,2	,3	-,8	,4
5,0	-,5	-1,3	-,5	2,0

Kvalita * Nejvyšší dosažené vzdělání

Crosstabulation

Adjusted Residual

	Nejvyšší dosažené vzdělání			
	Základní	Vyučen, bez maturity	S maturitou	Vysokoškolské
1,0	,6	-1,6	2,1	-1,4
2,0	,5	,7	,6	-1,6
3,0	-2,1	,8	-1,3	2,4
4,0	1,5	-,6	-1,3	,7
5,0	-,6	1,3	,4	-1,0

Kvalita * Čistý příjem domácnosti Crosstabulation

Adjusted Residual

	Čistý příjem domácnosti				
	Do 15 tis. Kč	16 - 20 tis. Kč	21 - 50 tis. Kč	41 - 60 tis. Kč	61 tis. Kč a více
1,0	-,8	-,8	-,6	1,8	1,4
2,0	,5	-1,0	1,6	-1,3	-,4
3,0	-1,6	,4	1,5	-,1	-1,6
4,0	2,2	1,7	-3,0	,1	,0
5,0	-,6	-,7	,2	-,6	3,3

Kvalita * Počet dětí v domácnosti**Crosstabulation**

Adjusted Residual

	Počet dětí v domácnosti			
	Žádné	1	2	3 a více
1,0	-1,9	1,4	1,2	-,7
2,0	-,3	-,8	1,3	,7
3,0	,1	,4	-,3	-1,0
4,0	2,1	-,6	-2,0	-,7
5,0	-,3	-,8	-,5	5,4

Kvalita * Zaměstnání Crosstabulation

Adjusted Residual

	Zaměstnání					
	Student	Plný pracovní úvazek	Částečný/zkrácený pracovní úvazek	Soukromý podnikatel/ka, OSVČ	Důchodce	Rodičovská/Matěřská dovolená
1,0	1,5	2,1	-1,3	-1,4	-2,4	-,1
2,0	,0	1,0	-1,7	-,4	-,1	,3
3,0	-1,4	,0	1,4	,8	-,1	,0
4,0	-,1	-3,2	1,6	1,0	2,7	-,2
5,0	1,2	,1	-,4	-,4	-,7	-,3

Kvalita * Věk Crosstabulation

Adjusted Residual

	Věk					
	15-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 let a více
1,0	,7	-,2	,4	1,7	-,3	-2,3
2,0	-,6	-,2	,3	-,2	,7	,2
3,0	,1	1,0	-,1	-,5	,3	-,8
4,0	-,3	-,5	-1,1	-,7	-,6	3,1
5,0	,7	-,6	1,3	-,5	-,5	-,6

Srovnatelné se ZV * Počet osob v domácnosti**Crosstabulation**

Adjusted Residual

	Počet osob v domácnosti				
	1	2	3	4	5 a více
1,0	-,4	-1,0	1,0	-,2	1,2
2,0	-,6	-1,8	-,6	1,8	2,0
3,0	1,0	,4	1,2	-1,2	-1,9
4,0	,6	1,5	-1,5	-,1	-1,0
5,0	-,9	2,0	-,5	-,8	-,7

Srovnatelné se ZV * Nejvyšší dosažené vzdělání**Crosstabulation****Srovnatelné se ZV * Počet dětí v domácnosti Crosstabulation****Adjusted Residual**

	Počet dětí v domácnosti			
	Žádné	1	2	3 a více
1,0	,1	,5	-,7	-,6
2,0	-1,6	,4	1,2	1,9
3,0	,1	,4	-,3	-1,0
4,0	,5	-,6	,2	-,5
5,0	2,2	-1,6	-1,0	-,4

Srovnatelné se ZV * Věk Crosstabulation**Adjusted Residual**

	Věk					
	15-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 let a více
1,0	-,2	-,4	-1,1	1,6	1,8	-1,2
2,0	,9	-,9	,6	,4	-,6	-,6
3,0	-,8	1,0	,4	-,5	,9	-,8
4,0	-,7	1,2	,5	-,7	-1,5	1,1
5,0	,9	-1,2	-1,2	-1,0	-1,0	3,0

Srovnatelné se ZV * Zaměstnání Crosstabulation**Adjusted Residual**

	Zaměstnání					
	Student	Plný pracovní úvazek	Částečný/zkrácený pracovní úvazek	Soukromý podnikatel/ka, OSVČ	Důchodce	Rodičovská/Mateřská dovolená
1,0	,8	1,4	,1	-1,2	-1,3	-1,0
2,0	-,3	-1,0	-,4	2,7	-,9	1,6
3,0	-,4	2,0	-1,1	-1,4	-,1	-,8
4,0	-,5	-1,6	2,5	-,1	,9	,3
5,0	,8	-1,7	-,7	-,8	2,7	-,6

Adjusted Residual

	Nejvyšší dosažené vzdělání			
	Základní	Vyučen, bez maturity	S maturitou	Vysokoškolské
1,0	,5	-,5	,1	,0
2,0	,3	,4	-,7	,2
3,0	-2,1	,8	1,1	-,1
4,0	2,1	-,4	-,3	-1,0
5,0	-,1	-1,2	-,5	1,5

Srovnatelné se ZV * Čistý příjem domácnosti Crosstabulation

Adjusted Residual

	Čistý příjem domácnosti				
	Do 15 tis. Kč	16 - 20 tis. Kč	21 - 50 tis. Kč	41 - 60 tis. Kč	61 tis. Kč a více
1,0	-1,1	-,9	1,0	,3	,4
2,0	-,8	-,9	1,2	,6	-,8
3,0	,6	,4	-,5	,4	-1,6
4,0	1,4	-,1	-,3	-1,0	,5
5,0	-,1	2,4	-2,4	-1,2	3,3

Rozpoznatelné od ZV *

Pohlaví Crosstabulation

Adjusted Residual

	Pohlaví	
	Muž	Žena
1,0	-2,0	2,0
2,0	1,1	-1,1
3,0	-,3	,3
4,0	2,0	-2,0

Rozpoznatelné od ZV * Počet osob v domácnosti

Crosstabulation

Adjusted Residual

	Počet osob v domácnosti				
	1	2	3	4	5 a více
1,0	-,7	-,2	1,5	-,8	,1
2,0	,4	-1,1	-1,4	2,1	,2
3,0	,6	,8	,3	-1,1	-,8
4,0	-,9	1,2	-,5	-,8	1,0

Rozpoznatelné od ZV * Zaměstnání Crosstabulation

Adjusted Residual

	Zaměstnání					
	Student	Plný pracovní úvazek	Částečný/zkrácený pracovní úvazek	Soukromý podnikatel/ka, OSVČ	Důchodce	Rodičovská/Mateřská dovolená
1,0	-,3	1,4	,1	-,3	-1,5	,4
2,0	1,4	-,6	-1,4	,3	-,3	,6
3,0	-1,0	-,6	,0	,3	2,0	-,7
4,0	-,2	-,2	2,6	-,8	-,3	-,6

Crosstabulation

Adjusted Residual

	Nejvyšší dosažené vzdělání			
	Základní	Vyučen, bez maturity	S maturitou	Vysokoškolské
1,0	-2,2	-,2	,1	1,7
2,0	1,5	,6	-,1	-1,6
3,0	,5	,2	,2	-,8
4,0	-,1	-1,2	-,5	1,5

Rozpoznatelné od ZV * Čistý příjem domácnosti Crosstabulation

Adjusted Residual

	Čistý příjem domácnosti				
	Do 15 tis. Kč	16 - 20 tis. Kč	21 - 50 tis. Kč	41 - 60 tis. Kč	61 tis. Kč a více
1,0	-1,0	,2	-,5	,5	1,7
2,0	1,0	-2,2	,8	,3	,0
3,0	-,1	3,0	-1,2	-,8	-1,4
4,0	-,1	-1,4	1,5	-,1	-,6

Známost * Věk Crosstabulation

Adjusted Residual

	Věk					
	15-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 let a více
1,0	1,4	-,4	-1,0	,8	,2	-1,1
2,0	,4	-1,4	-,4	-,5	-,2	1,9
3,0	-,5	,2	-,3	,9	,4	-,5
4,0	-1,4	2,8	1,1	-1,3	-,3	-,7
5,0	-,9	-,6	3,3	-,5	-,5	-,6

Šírokost sortimentu * Čistý příjem domácnosti Crosstabulation

Adjusted Residual

	Čistý příjem domácnosti				
	Do 15 tis. Kč	16 - 20 tis. Kč	21 - 50 tis. Kč	41 - 60 tis. Kč	61 tis. Kč a více
1,0	1,4	-,7	,4	-,6	-1,2
2,0	,9	,1	-,6	-,9	1,2
3,0	-1,1	,4	,9	,0	-1,2
4,0	-1,3	,2	-,4	1,6	-,1
5,0	-,4	-,5	-,9	-,4	4,8

Šírokost sortimentu * Věk Crosstabulation

Adjusted Residual

	Věk					
	15-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 let a více
1,0	-,4	,6	,0	,6	-1,3	,5
2,0	2,8	,2	-,3	-1,3	-1,7	-,5
3,0	-2,0	-1,2	1,9	,6	2,9	-1,3
4,0	-1,2	,4	-1,4	,4	,6	1,5
5,0	1,6	-,4	-,4	-,4	-,4	-,4

Produkty s označením výrobce * Počet osob v domácnosti Crosstabulation

Adjusted Residual

	Počet osob v domácnosti				
	1	2	3	4	5 a více
1,0	-1,3	,6	,7	,1	-1,0
2,0	-,3	-1,8	,0	1,3	1,6
3,0	-,1	,0	,1	-,2	,3
4,0	1,1	-1,3	1,2	,0	-,9
5,0	,8	3,3	-2,0	-1,7	-1,0

Produkty s označením výrobce * Věk Crosstabulation

Adjusted Residual

	Věk					
	15-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 let a více
1,0	,1	-,2	1,4	,2	,3	-1,8
2,0	1,7	-1,0	,6	,8	-,8	-1,7
3,0	-,2	1,5	-,6	-1,5	1,0	-,3
4,0	-,7	,2	-,6	-,4	-,3	1,8
5,0	-1,7	-,9	-,9	1,2	-,5	3,0

Produkty s označením výrobce * Zaměstnání Crosstabulation

Adjusted Residual

	Zaměstnání					
	Student	Plný pracovní úvazek	Částečný/zkrácený pracovní úvazek	Soukromý podnikatel/ka, OSVČ	Důchodce	Rodičovská/Mateřská dovolená
1,0	,4	1,5	-1,0	-,1	-1,9	,4
2,0	1,3	,0	-1,0	-,6	-1,4	2,0
3,0	,1	,9	1,1	-1,7	-,1	-1,1
4,0	-,8	-1,9	,5	2,6	1,6	-,8
5,0	-1,8	-1,2	,3	1,1	2,7	-,9

Složení výrobku stejné s ZV * Věk Crosstabulation

Adjusted Residual

	Věk					
	15-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 let a více
1,0	-1,3	1,3	-,5	1,7	,9	-1,5
2,0	1,2	-1,0	-,5	-,3	-,1	,3
3,0	-,3	,4	,9	-,4	-,2	-,3
4,0	,0	,1	,1	-,2	-,1	,0
5,0	-,9	-,6	-,6	-,5	-,5	3,2

Složení výrobku stejné s ZV * Zaměstnání Crosstabulation

Adjusted Residual

	Zaměstnání					
	Student	Plný pracovní úvazek	Částečný/zkrácený pracovní úvazek	Soukromý podnikatel/ka, OSVČ	Důchodce	Rodičovská/Mateřská dovolená
1,0	-,7	1,6	-,8	-,9	-,7	,8
2,0	1,1	,7	-2,1	-,2	,0	-1,0
3,0	-1,0	,7	,3	,4	-,2	-,3
4,0	,6	-2,7	3,2	,6	-,2	1,3
5,0	-,7	-1,3	-,4	-,4	3,0	-,3

Nezaměnitelnost s ZV * Věk Crosstabulation

Adjusted Residual

	Věk					
	15-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 let a více
1,0	-2,0	,0	3,1	-,8	,1	-,1
2,0	,6	,6	-,9	-1,2	-,4	,9
3,0	1,1	-,8	-,8	2,3	-,2	-1,5
4,0	-,1	-,3	-1,0	-,7	1,1	1,1
5,0	,2	,8	-,8	1,1	-,6	-,8

Nezaměnitelnost s ZV * Nejvyšší dosažené vzdělání

Crosstabulation

Adjusted Residual

	Nejvyšší dosažené vzdělání			
	Základní	Vyučen, bez maturity	S maturitou	Vysokoškolské
1,0	-,5	-1,3	-,5	2,0
2,0	-,2	2,9	-,8	-1,4
3,0	,5	-1,0	1,7	-1,3
4,0	,6	-1,1	-,3	,7
5,0	-,7	-,8	-,1	1,3

Nezaměnitelnost s ZV * Čistý příjem domácnosti

Adjusted Residual

	Čistý příjem domácnosti				
	Do 15 tis. Kč	16 - 20 tis. Kč	21 - 50 tis. Kč	41 - 60 tis. Kč	61 tis. Kč a více
1,0	-1,7	-,1	-,9	1,9	2,2
2,0	1,4	,4	-,6	-,9	,0
3,0	,5	,1	1,1	-1,4	-1,3
4,0	-,2	-,1	,8	-,3	-,9
5,0	-,7	-,9	-,4	2,4	-,4

Upřednostňovatelnost

PL * Pohlaví

Crosstabulation

Adjusted Residual

	Pohlaví	
	Muž	Žena
1,0	,0	,0
2,0	,1	-,1
3,0	-1,8	1,8
4,0	2,0	-2,0
5,0	,4	-,4

Upřednostňovatelnost PL * Nejvyšší dosažené vzdělání

Crosstabulation

Adjusted Residual

	Nejvyšší dosažené vzdělání			
	Základní	Vyučen, bez maturity	S maturitou	Vysokoškolské
1,0	-,9	-,9	,6	,8
2,0	,9	,6	-,9	-,3
3,0	,7	,2	1,2	-2,0
4,0	-2,2	,2	-1,0	2,6
5,0	,9	-,9	,1	-,1

Upřednostňovatelnost PL * Čistý příjem domácnosti Crosstabulation
Adjusted Residual

	Čistý příjem domácnosti				
	Do 15 tis. Kč	16 - 20 tis. Kč	21 - 50 tis. Kč	41 - 60 tis. Kč	61 tis. Kč a více
1,0	-,9	,2	-,8	1,9	-,4
2,0	-,4	1,7	-,3	-1,1	,0
3,0	,2	,1	,7	-1,0	-,3
4,0	-,2	-,9	1,1	,3	-1,1
5,0	,9	-1,2	-1,6	1,6	2,1

Kvalita stejná s PL * Počet osob v domácnosti Crosstabulation
Adjusted Residual

	Počet osob v domácnosti				
	1	2	3	4	5 a více
1,0	-1,0	-,2	,9	,4	-,8
2,0	1,6	-1,3	-1,3	1,3	,6
3,0	-2,4	1,8	1,8	-1,5	-1,0
4,0	,6	,0	-,8	,1	,5
5,0	1,6	-,7	-,7	-,2	,8

Kvalita stejná s PL * Zaměstnání Crosstabulation
Adjusted Residual

	Zaměstnání					
	Student	Plný pracovní úvazek	Částečný/zkrácený pracovní úvazek	Soukromý podnikatel/ka, OSVČ	Důchodce	Rodičovská/Mateřská dovolená
1,0	-,5	2,7	-,8	-,9	-1,5	-,7
2,0	,5	-,1	-1,9	,0	,8	,0
3,0	-,3	1,4	,7	,1	-1,5	-,8
4,0	-,8	-2,0	1,5	1,0	1,4	,8
5,0	1,5	-2,0	,8	-,8	,5	1,0

Kvalita stejná s PL * Počet dětí v domácnosti Crosstabulation
Adjusted Residual

	Počet dětí v domácnosti			
	Žádné	1	2	3 a více
1,0	-1,8	1,3	1,0	-,4
2,0	,3	-,6	,2	,5
3,0	1,2	-,8	-,3	-1,0
4,0	-,6	1,3	-,6	-,7
5,0	,1	-,9	,1	2,5

Kvalita stejná s PL * Nejvyšší dosažené vzdělání

Crosstabulation

Adjusted Residual

	Nejvyšší dosažené vzdělání			
	Základní	Vyučen, bez maturity	S maturitou	Vysokoškolské
1,0	-,3	,5	,5	-,6
2,0	,5	-,3	1,7	-1,9
3,0	-,9	,4	-1,2	1,7
4,0	,2	-,7	-1,5	2,0
5,0	,8	,7	,8	-2,0

Kvalita stejná s PL * Čistý příjem domácnosti Crosstabulation

Adjusted Residual

	Čistý příjem domácnosti				
	Do 15 tis. Kč	16 - 20 tis. Kč	21 - 50 tis. Kč	41 - 60 tis. Kč	61 tis. Kč a více
1,0	-1,3	-,7	1,4	,5	-,7
2,0	1,1	-,6	,1	-,7	,3
3,0	-,9	-,4	1,3	,5	-1,6
4,0	-,5	2,7	-1,8	,6	-1,2
5,0	1,8	-1,5	-1,1	-1,3	4,9

Otázka 6

Značka * Čistý příjem domácnosti Crosstabulation

Adjusted Residual

	Čistý příjem domácnosti				
	Do 15 tis. Kč	16 - 20 tis. Kč	21 - 50 tis. Kč	41 - 60 tis. Kč	61 tis. Kč a více
Nejdůležitější	-1,1	-1,4	2,7	-,4	-,7
Jednoznačně důležité	,4	,0	1,1	-,7	-1,4
Velmi důležité	-,2	,2	-,6	-,7	2,4
Důležitější	-,2	1,1	-1,4	1,1	-,8
Důležité	,8	,0	-1,6	,9	,7

Cena * Počet osob v domácnosti Crosstabulation

Adjusted Residual

	Počet osob v domácnosti				
	1	2	3	4	5 a více
Nejdůležitější	1,9	1,8	-,7	-2,9	,8
Jednoznačně důležité	-,6	-1,0	-,4	1,3	1,1
Velmi důležité	-,7	,8	-,2	,2	-,8
Důležitější	-,2	-,8	1,7	-,2	-1,0
Důležité	-,6	-1,5	,1	2,1	-,5

Cena * Počet dětí v domácnosti Crosstabulation

Adjusted Residual

		Počet dětí v domácnosti			
		Žádné	1	2	3 a více
Cena	Nejdůležitější	,5	,1	-1,3	1,1
	Jednoznačně důležité	-1,0	,1	1,1	,6
	Velmi důležité	1,4	-1,1	-,3	-1,0
	Důležitější	-,1	,8	-,7	-,6
	Důležité	-2,5	1,2	2,4	-,3

Cena * Čistý příjem domácnosti Crosstabulation

Adjusted Residual

		Čistý příjem domácnosti				
		Do 15 tis. Kč	16 - 20 tis. Kč	21 - 50 tis. Kč	41 - 60 tis. Kč	61 tis. Kč a více
	Nejdůležitější	1,7	1,8	-1,0	-1,7	-1,1
	Jednoznačně důležité	-,1	-,2	,6	-,3	-,5
	Velmi důležité	-1,4	,6	-,2	,7	,4
	Důležitější	,6	-2,1	,2	2,0	-,9
	Důležité	-,8	-1,0	1,3	-,9	2,1

Otázka č. 7

Značka * Počet osob v domácnosti Crosstabulation

Adjusted Residual

		Počet osob v domácnosti				
		1	2	3	4	5 a více
	Nejspokojenější	-1,5	1,1	-1,9	1,6	-,1
	Spokojen	-,5	-,7	2,4	-1,4	,5
	Nespokojen	2,1	-1,6	,0	,2	,4
	Nejméně spokojen	-,9	2,4	-,7	-1,0	-,7
	Neumím posoudit	,1	,3	-,9	,9	-,8

Značka * Věk Crosstabulation

Adjusted Residual

	Věk					
	15-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 let a více
Nejspokojenější	-,1	-,7	-,7	,5	-,9	1,9
Spokojen	-,1	-,8	-,3	-,1	1,9	-,4
Nespokojen	,6	1,2	,2	-,7	-1,1	-,5
Nejméně spokojen	-1,8	,7	-1,3	2,2	,1	,7
Neumím posoudit	,9	-,5	2,2	-1,2	-,2	-1,5

Vzhled výrobku * Počet osob v domácnosti Crosstabulation

Adjusted Residual

	Počet osob v domácnosti				
	1	2	3	4	5 a více
Nejspokojenější	-1,0	-1,8	,7	,9	2,0
Spokojen	,4	-,5	-1,0	1,3	-,1
Nespokojen	-,4	-,9	2,0	-,4	-,3
Nejméně spokojen	,8	2,8	-1,5	-1,8	-,8
Neumím posoudit	-,3	-,8	-,5	1,6	-,2

Vzhled výrobku * Počet dětí v domácnosti

Crosstabulation

Adjusted Residual

	Počet dětí v domácnosti			
	Žádné	1	2	3 a více
Nejspokojenější	-2,8	2,6	,9	-,4
Spokojen	,6	-1,2	,4	,6
Nespokojen	,3	,7	-1,6	,5
Nejméně spokojen	1,1	-1,1	,2	-,9
Neumím posoudit	-1,3	-,6	2,8	-,1

Vzhled výrobku * Věk Crosstabulation

Adjusted Residual

	Věk					
	15-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 let a více
Nejspokojenější	,2	-,5	1,3	-,2	,9	-1,5
Spokojen	2,1	-1,0	,1	-,4	-,2	-1,1
Nespokojen	-,9	-,7	1,4	,0	,8	-,3
Nejméně spokojen	-1,3	2,2	-2,9	,6	-1,1	2,6
Neumím posoudit	-,6	-,4	2,3	-,4	-,4	-,4

Vzhled výrobku * Zaměstnání Crosstabulation

Adjusted Residual

	Zaměstnání					
	Student	Plný pracovní úvazek	Částečný/zkrácený pracovní úvazek	Soukromý podnikatel/ka, OSVČ	Důchodce	Rodičovská/Mateřská dovolená
Nejspokojenější	1,1	,9	-,8	-,9	-1,6	,8
Spokojen	2,4	-1,2	-,1	,2	-,9	,1
Nespokojen	-1,5	,6	,6	,0	-,2	,9
Nejméně spokojen	-1,4	-,3	,1	,5	2,2	-1,5
Neumím posoudit	-,5	1,1	-,2	-,3	-,5	-,2

Vzhled výrobku * Nejvyšší dosažené vzdělání Crosstabulation

Adjusted Residual

	Nejvyšší dosažené vzdělání			
	Základní	Vyučen, bez maturity	S maturitou	Vysokoškolské
Nejspokojenější	1,4	,3	-,5	-,8
Spokojen	-,9	,4	,6	-,3
Nespokojen	,0	-,9	1,7	-1,1
Nejméně spokojen	,1	-,2	-2,0	2,2
Neumím posoudit	-,4	2,2	-,8	-,7

Cena * Věk Crosstabulation

Adjusted Residual

	Věk					
	15-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 let a více
Nejspokojenější	-1,3	,4	-1,2	,0	,2	2,3
Spokojen	,6	-,8	-,3	-,3	1,1	-,5
Nespokojen	1,4	,9	,9	-,1	-1,6	-2,0
Nejméně spokojen	-1,1	-,8	2,4	1,1	-,6	-,8

Cena * Zaměstnání Crosstabulation

Adjusted Residual

	Zaměstnání					
	Student	Plný pracovní úvazek	Částečný/zkrácený pracovní úvazek	Soukromý podnikatel/ka, OSVČ	Důchodce	Rodičovská/Mateřská dovolená
Nejspokojenější	,0	-1,3	-,3	,7	1,8	-,9
Spokojen	-,7	,9	,4	-,3	,0	-,8
Nespokojen	1,4	-,4	,0	-,3	-2,1	2,6
Nejméně spokojen	-,8	1,9	-,4	-,5	-,8	-,4

Cena * Čistý příjem domácnosti Crosstabulation

Adjusted Residual

	Čistý příjem domácnosti				
	Do 15 tis. Kč	16 - 20 tis. Kč	21 - 50 tis. Kč	41 - 60 tis. Kč	61 tis. Kč a více
Nejspokojenější	-1,1	1,3	,5	-,7	-,6
Spokojen	1,0	,2	-2,4	1,3	1,4
Nespokojen	,3	-1,6	2,4	-1,2	-,9
Nejméně spokojen	-,7	-,9	,8	,8	-,4

Výrobek je komunikován médii ***Pohlaví Crosstabulation**

Adjusted Residual

	Pohlaví	
	Muž	Žena
Nejspokojenější	-,8	,8
Spokojen	2,3	-2,3
Nespokojen	-1,5	1,5
Nejméně spokojen	-,2	,2

Výrobek je komunikován médii * Věk Crosstabulation

Adjusted Residual

	Věk					
	15-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 let a více
Nejspokojenější	-1,0	-1,7	,8	2,1	,4	-,1
Spokojen	1,9	-,6	,4	-2,3	,9	-,8
Nespokojen	-,6	1,1	-1,4	2,2	-2,2	,9
Nejméně spokojen	-,7	,7	,7	-1,8	1,4	-,1

Zboží v akci * Věk Crosstabulation

Adjusted Residual

	Věk					
	15-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 let a více
Nejspokojenější	,6	-,8	,9	2,3	-,2	-2,7
Spokojen	1,4	1,7	-,4	-1,9	-,6	-,6
Nespokojen	-2,1	-,3	-,3	-,8	,6	3,3
Nejméně spokojen	,2	-,5	-,5	,7	-,2	,3
Neumím posoudit	-,1	-,9	,5	,8	,8	-,9

Kvalita * Věk Crosstabulation

Adjusted Residual

	Věk					
	15-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 let a více
Nejspokojenější	-,1	-1,0	,5	,9	1,1	-1,1
Spokojen	-,9	1,2	1,2	1,1	,2	-2,5
Nespokojen	,9	-,7	-1,8	-1,2	-,4	2,8
Nejméně spokojen	,2	,2	,2	-,9	-,8	,8

Předchozí zkušenosti * Počet dětí v domácnosti

Crosstabulation

Adjusted Residual

	Počet dětí v domácnosti			
	Žádné	1	2	3 a více
Nejspokojenější	-2,2	1,9	1,2	-,8
Spokojen	1,8	-,4	-2,7	1,5
Nespokojen	-,1	-,8	1,6	-,8
Nejméně spokojen	,2	-1,0	1,2	-,2
Neumím posoudit	,8	-,6	-,4	-,1

5 otázka

Kvalita x Počet dětí v domácnosti

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,811 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	21,136	12	,048
Linear-by-Linear Association	3,767	1	,052
N of Valid Cases	120		

a. 2 cells (6,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.

Srovnatelnost PL se ZV x Zaměstnání

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,974 ^a	20	,044
Likelihood Ratio	31,299	20	,051
Linear-by-Linear Association	3,244	1	,072
N of Valid Cases	120		

a. 2 cells (7,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,5.

Dostupnost x počet dětí v domácnosti

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,855 ^a	9	,026
Likelihood Ratio	16,360	9	,060
Linear-by-Linear Association	,182	1	,670
N of Valid Cases	120		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,36.

Dostupnost x čistý příjem**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,473 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	24,374	12	,018
Linear-by-Linear Association	4,979	1	,026
N of Valid Cases	120		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,0.

Šíře sortimentu x čistý příjem**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,097 ^a	16	,007
Likelihood Ratio	18,320	16	,305
Linear-by-Linear Association	4,580	1	,032
N of Valid Cases	120		

a. 5 cells (6,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,0.

Označení výrobce x zaměstnání**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,436 ^a	20	,023
Likelihood Ratio	37,536	20	,010
Linear-by-Linear Association	8,759	1	,003
N of Valid Cases	120		

a. 2 cells (7,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,5.

Síla závislosti

Person Chi-Square Vystižení PL	Pohlaví	Počet osob	Počet dětí	Věk	Zaměstná- ní	Vzdělání	Příjem
Cenová dostupnost	0,095	0,167	0,147	0,185	0,190	0,147	0,121
Atraktivita obalu	0,214	0,204	0,210	0,228	0,188	0,189	0,168
Kvalita	0,150	0,221	0,333	0,197	0,248	0,230	0,258
Srovnatelnost s ZV	0,116	0,208	0,171	0,233	0,258	0,174	0,238
Rozpoznatelnost od ZV	0,247	0,169	0,135	0,204	0,207	0,168	0,214
Důvěryhodnost	0,236	0,211	0,178	0,180	0,230	0,216	0,155
Cena	0,076	0,119	0,150	0,188	0,221	0,181	0,221
Dostupnost	0,224	0,159	0,229	0,247	0,304	0,197	0,323
Známost	0,185	0,185	0,309	0,241	0,182	0,181	0,187
Poživatelnost	0,263	0,237	0,205	0,182	0,246	0,190	0,197
Šíře sortimentu	0,194	0,195	0,113	0,240	0,216	0,220	0,263
Označení výrobce	0,085	0,215	0,179	0,234	0,268	0,220	0,203
Složení výrobku totožné s ZV	0,172	0,162	0,125	0,202	0,255	0,141	0,153
Nezaměnitelnost s ZV	0,089	0,210	0,170	0,222	0,203	0,207	0,206
Přednost	0,206	0,128	0,214	0,186	0,176	0,197	0,196
Kvalita totožná s ZV	0,092	0,198	0,191	0,193	0,228	0,195	0,298

Otázka 6

Vzdělání x Zboží v akci

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square ^a	29,482	12	,003
Likelihood Ratio	32,678	12	,001
Linear-by-Linear Association	6,032	1	,014
N of Valid Cases	37		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 3,2.

Velikost balení x Věk
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,882 ^a	15	,039
Likelihood Ratio	23,349	15	,077
Linear-by-Linear Association	1,010	1	,315
N of Valid Cases	24		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.

Otázka 7

Umístění v prodejně x počet osob
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,158 ^a	16	,030
Likelihood Ratio	27,441	16	,037
Linear-by-Linear Association	1,479	1	,224
N of Valid Cases	120		

a. 17 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,3.

Umístění v prodejně x počet dětí
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,588 ^a	12	,023
Likelihood Ratio	19,626	12	,075
Linear-by-Linear Association	1,576	1	,209
N of Valid Cases	120		

a. 12 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.

Umístění v prodejně x vzdělání
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,724 ^a	12	,002
Likelihood Ratio	31,443	12	,002
Linear-by-Linear Association	,083	1	,773
N of Valid Cases	120		

a. 13 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.

Rozpoznatelnost x počet dětí
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,627 ^a	12	,042
Likelihood Ratio	18,168	12	,111
Linear-by-Linear Association	1,673	1	,196
N of Valid Cases	120		

a. 14 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.

Rozpoznatelnost x věk
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,355 ^a	20	,002
Likelihood Ratio	34,744	20	,022
Linear-by-Linear Association	,025	1	,875
N of Valid Cases	120		

a. 24 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.

Označení výrobce x čistý příjem
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,830 ^a	16	,001
Likelihood Ratio	43,508	16	,000
Linear-by-Linear Association	,981	1	,322
N of Valid Cases	120		

a. 15 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.

Síla závislosti

Person Chi-Square Vystižení PL	Pohlaví	Počet osob	Počet dětí	Věk	Zaměstnání	Vzdělání	Příjem
Značka	0,154	0,214	0,141	0,226	0,197	0,150	0,169
Vzhled výrobku	0,105	0,212	0,237	0,247	0,196	0,200	0,175
Cena	0,066	0,119	0,139	0,242	0,223	0,157	0,199
Umístění v prodejně	0,146	0,242	0,256	0,207	0,230	0,292	0,198
Viditelnost výrobku v prodejně	0,188	0,194	0,144	0,221	0,217	0,193	0,184
Výrobek je komunikován médii	0,213	0,197	0,186	0,261	0,138	0,208	0,231
Kvalita	0,194	0,174	0,096	0,226	0,255	0,206	0,194
Známost výrobku	0,087	0,137	0,127	0,229	0,230	0,206	0,149
Rozpoznatelnost v nabídce	0,242	0,220	0,245	0,253	0,301	0,167	0,216
Zboží v akci	0,129	0,217	0,151	0,239	0,342	0,198	0,231
Označení výrobce	0,242	0,235	0,223	0,217	0,218	0,181	0,288
Předchozí zkušenosti	0,187	0,165	0,207	0,248	0,162	0,156	0,175
Dostupnost	0,101	0,163	0,182	0,185	0,171	0,171	0,161
Velikost balení	0,210	0,170	0,165	0,198	0,169	0,180	0,157
Složení	0,146	0,181	0,152	0,242	0,255	0,193	0,167

Příloha č. 7: Testy

Otázka 5

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Cenová dostupnost	-27,370	119	,000	-,6000	-1,716	-,484
Atraktivní obal	4,802	119	,000	,5083	,299	,718
Kvalita	-4,179	119	,000	-,4000	-,590	-,210
Srovnatelné se ZV	-3,982	119	,000	-,3833	-,574	-,193
Rozpoznatelné od ZV	-10,805	119	,000	-,8667	-1,025	-,708
Důvěryhodnost	-5,376	119	,000	-,4583	-,627	-,290
Levnost	-17,543	119	,000	-1,2500	-1,391	-1,109
Dostupnost	-20,122	119	,000	-1,2250	-1,346	-1,104
Známost	-8,383	119	,000	-,7167	-,886	-,547
Chutnost	-9,407	119	,000	-,7750	-,938	-,612
Šírokost sortimentu	-5,304	119	,000	-,5250	-,721	-,329
Produkty s označením výrobce	-2,281	119	,000	-,2333	-,436	-,031
Složení výrobku stejné s ZV	-4,284	119	,000	-,3500	-,512	-,188
Nezaměnitelnost s ZV	-6,939	119	,000	-,6500	-,835	-,465
Přednost PL	1,506	119	,135	,1333	-,042	,309
Kvalita PL stejná s ZV	-1,481	119	,141	-,1417	-,331	,048

Párový test

Pár	Faktor 1	Faktor 2	Signifikance
1	Cenová dostupnost	Levnost	0,000
2	Cenová dostupnost	Nezaměnitelnost se ZV	0,002
3	Atraktivní obal	Kvalita	0,000
4	Atraktivní obal	Srovnatelnost se ZV	0,000
5	Atraktivní obal	Důvěryhodnost	0,000
6	Atraktivní obal	Levnost	0,004
7	Atraktivní obal	Chutnost	0,000
8	Atraktivní obal	Šírokost sortimentu	0,041
9	Atraktivní obal	Produkty s označením výrobce	0,001
10	Atraktivní obal	Složení výrobku stejné se ZV	0,001
11	Atraktivní obal	Přednost PL	0,000
12	Kvalita	Srovnatelnost se ZV	0,000
13	Kvalita	Důvěryhodnost	0,000
14	Kvalita	Chutnost	0,000
15	Kvalita	Šíře sortimentu	0,005
16	Kvalita	Produkty s označením výrobce	0,000
17	Kvalita	Složení totožené se ZV	0,000
18	Kvalita	Přednost PL	0,001
19	Kvalita	Kvalita stejná se ZV	0,000
20	Srovnatelnost se ZV	Rozpoznatelnost	0,035
21	Srovnatelnost se ZV	Důvěryhodnost	0,000
22	Srovnatelnost se ZV	Dostupnost	0,029
23	Srovnatelnost se ZV	Chutnost	0,000
24	Srovnatelnost se ZV	Složení totožené se ZV	0,000
25	Srovnatelnost se ZV	Nezaměnitelnost se ZV	0,042
26	Srovnatelnost se ZV	Kvalitně stejné se ZV	0,000
27	Rozpoznatelnost od ZV	Nezaměnitelnost se ZV	0,002
28	Důvěryhodnost	Známost	0,040
29	Důvěryhodnost	Chutnost	0,000
30	Důvěryhodnost	Přednost PL	0,000
31	Známost	Chutnost	0,000
32	Známost	Šírokost sortimentu	0,003
33	Známost	Přednost PL	0,010
34	Chutnost	Přednost PL	0,000
35	Chutnost	Kvalitně stejné se ZV	0,000
36	Přednost PL	Kvalitně stejné se ZV	0,000

Otázka 7

One-Sample Test

	Test Value = 2.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Značka	,749	119	,456	,0750	-,123	,273
Vzhled výrobku	3,536	119	,001	,3083	,136	,481
Cena	-9,396	119	,000	-,6417	-,777	-,506
Umístění v prodejně	,258	119	,797	,0250	-,167	,217
Viditelnost výrobku v prodejně	-1,254	119	,212	-,1000	-,258	,058
Výrobek je komunikován v médií	1,451	119	,150	,1167	-,043	,276
Kvalita	-,103	119	,918	-,0083	-,169	,152
Známost výrobku	1,423	119	,157	,1250	-,049	,299
Rozpoznatelnost nabídky	-3,291	119	,001	-,2583	-,414	-,103
Zboží v akci	-1,861	119	,065	-,1750	-,361	,011
Označení výrobce	1,151	119	,252	,1083	-,078	,295
Předchozí zkušenosti	-5,525	119	,000	-,4083	-,555	-,262
Dostupnost	-9,684	119	,000	-,6583	-,793	-,524
Velikost balení	-3,784	119	,000	-,3250	-,495	-,155
Složení	,476	117	,635	,0424	-,134	,219

Párový test

Pár	Faktor 1	Faktor 2	Signifikance
1	Značka	Umístění v prodejně	0,007
2	Značka	Komunikace médií	0,000
3	Značka	Kvalita	0,010
4	Vzhled výrobku	Cena	0,003
5	Vzhled výrobku	Rozpoznatelnost v nabídce	0,029
6	Vzhled výrobku	Kvalita	0,002
7	Vzhled výrobku	Komunikace médií	0,027
8	Vzhled výrobku	Označení výrobce	0,015
9	Vzhled výrobku	Složení	0,000
10	Cena	Umístění v prodejně	0,008
11	Cena	Komunikace médií	0,006
12	Cena	Dostupnost	0,010
13	umístění v prodejně	Předchozí zkušenosti	0,040
14	Viditelnost výrobku v prodejně	Rozpoznatelnost v nabídce	0,045
15	Viditelnost výrobku v prodejně	Zboží v akci	0,002
16	Viditelnost výrobku v prodejně	Dostupnost	0,019
17	Komunikace médií	Kvalita	0,029
18	Komunikace médií	Známost výrobku	0,001
19	Komunikace médií	Zboží v akci	0,011
20	Komunikace médií	Označení výrobce	0,015
21	Kvalita	Označení výrobce	0,000
22	Kvalita	Předchozí zkušenosti	0,000
23	Kvalita	Složení	0,000
24	Známost výrobku	Rozpoznatelnost v nabídce	0,000
25	Známost výrobku	Dostupnost	0,000
26	Rozpoznatelnost v nabídce	Dostupnost	0,000
27	Označení výrobce	Předchozí zkušenosti	0,003
28	Označení výrobce	Složení	0,017
29	Předchozí zkušenosti	Dostupnost	0,006
30	Předchozí zkušenosti	Složení	0,015

Test pro 2 nezávislé skupiny

Podle věku

Group Statistics

	Věk	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Značka	36-45	19	2,895	1,2865	,2951
	66 let a více	20	2,200	1,0052	,2248
Vzhled výrobku	36-45	19	2,474	,9643	,2212
	66 let a více	20	3,300	,8013	,1792
Cena	36-45	19	2,211	,9177	,2105
	66 let a více	20	1,450	,5104	,1141
Umístění v prodejně	36-45	19	2,211	,9177	,2105
	66 let a více	20	2,700	1,2607	,2819
Viditelnost výrobku v prodejně	36-45	19	2,105	,9366	,2149
	66 let a více	20	2,550	,7592	,1698
Výrobek je komunikován médii	36-45	19	2,526	1,0203	,2341
	66 let a více	20	2,700	,8645	,1933
Kvalita	36-45	19	2,316	,9459	,2170
	66 let a více	20	2,950	,7592	,1698
Známost výrobku	36-45	19	2,474	1,1723	,2689
	66 let a více	20	2,150	,7452	,1666
Rozpoznatelnost v nabídce	36-45	19	2,211	1,2283	,2818
	66 let a více	20	1,950	,6048	,1352
Zboží v akci	36-45	19	2,211	1,1343	,2602
	66 let a více	20	2,800	,6156	,1376
Označení výrobce	36-45	19	2,842	1,2140	,2785
	66 let a více	20	3,000	,7947	,1777
Předchozí zkušenosti	36-45	19	1,842	,6882	,1579
	66 let a více	20	2,250	,7164	,1602
Dostupnost	36-45	19	1,842	,7647	,1754
	66 let a více	20	1,600	,6806	,1522
Velikost balení	36-45	19	2,000	,8819	,2023
	66 let a více	20	2,200	1,1050	,2471
Složení	36-45	19	2,526	1,0733	,2462
	66 let a více	20	2,800	,8335	,1864

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Značka	,322	,574	1,885	37	,067	,6947	,3686	-,0522	1,4417
			1,873	34,077	,070	,6947	,3710	-,0591	1,4486
Vzhled výrobku	,187	,668	-2,917	37	,006	-,8263	,2833	-1,4004	-,2523
			-2,903	35,067	,006	-,8263	,2847	-1,4042	-,2484
Cena	2,925	,096	3,220	37	,003	,7605	,2362	,2820	1,2391
			3,176	27,856	,004	,7605	,2395	,2699	1,2512
Umístění v prodejně	3,795	,059	-1,380	37	,176	-,4895	,3547	-1,2082	,2292
			-1,391	34,707	,173	-,4895	,3518	-1,2040	,2250
Viditelnost výrobku v prodejně	,166	,686	-1,633	37	,111	-,4447	,2723	-,9966	,1071
			-1,624	34,682	,113	-,4447	,2738	-1,0008	,1114
Výrobek je komunikován médií	1,289	,263	-,575	37	,569	-,1737	,3023	-,7861	,4388
			-,572	35,349	,571	-,1737	,3036	-,7897	,4424
Kvalita	2,190	,147	-2,315	37	,026	-,6342	,2739	-1,1893	-,0791
			-2,302	34,523	,027	-,6342	,2755	-1,1938	-,0746
Známost výrobku	6,236	,017	1,035	37	,308	,3237	,3129	-,3102	,9576
			1,023	30,248	,314	,3237	,3164	-,3222	,9696
Rozpoznatelnost v nabídce	6,424	,016	,847	37	,402	,2605	,3076	-,3627	,8838
			,834	25,943	,412	,2605	,3126	-,3820	,9031
Zboží v akci	6,016	,019	-2,031	37	,049	-,5895	,2902	-1,1774	-,0015
			-2,002	27,447	,055	-,5895	,2944	-1,1930	,0141
Označení výrobce	6,556	,015	-,483	37	,632	-,1579	,3269	-,8203	,5045
			-,478	30,804	,636	-,1579	,3304	-,8319	,5161
Předchozí zkušenosti	,294	,591	-1,812	37	,078	-,4079	,2252	-,8641	,0483
			-1,814	36,994	,078	-,4079	,2249	-,8636	,0478
Dostupnost	,248	,621	1,046	37	,303	,2421	,2315	-,2270	,7112
			1,042	35,980	,304	,2421	,2322	-,2289	,7131
Velikost balení	1,373	,249	-,623	37	,537	-,2000	,3212	-,8509	,4509
			-,626	35,957	,535	-,2000	,3194	-,8477	,4477
Složení	2,078	,158	-,892	37	,378	-,2737	,3068	-,8953	,3480
			-,886	33,970	,382	-,2737	,3088	-,9013	,3539

Podle příjmu

Group Statistics

	Čistý příjem domácnosti	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Značka	16 - 20 tis. Kč	25	2,440	1,2275	,2455
	41 - 60 tis. Kč	19	2,211	,7873	,1806
Vzhled výrobku	16 - 20 tis. Kč	25	3,120	,8327	,1665
	41 - 60 tis. Kč	19	2,474	,9643	,2212
Cena	16 - 20 tis. Kč	25	1,600	,5774	,1155
	41 - 60 tis. Kč	19	1,895	,7375	,1692
Umístění v prodejně	16 - 20 tis. Kč	25	2,560	1,3254	,2651
	41 - 60 tis. Kč	19	2,421	,7685	,1763
Viditelnost výrobku v prodejně	16 - 20 tis. Kč	25	2,600	,9574	,1915
	41 - 60 tis. Kč	19	2,421	,7685	,1763
Výrobek je komunikován médii	16 - 20 tis. Kč	25	2,440	,9165	,1833
	41 - 60 tis. Kč	19	2,474	,8412	,1930
Kvalita	16 - 20 tis. Kč	25	2,680	,9452	,1890
	41 - 60 tis. Kč	19	2,474	,9048	,2076
Známost výrobku	16 - 20 tis. Kč	25	2,360	1,0755	,2151
	41 - 60 tis. Kč	19	2,526	,9048	,2076
Rozpoznatelnost v nabídce	16 - 20 tis. Kč	25	1,840	,5538	,1108
	41 - 60 tis. Kč	19	2,368	,8307	,1906
Zboží v akci	16 - 20 tis. Kč	25	2,800	,9574	,1915
	41 - 60 tis. Kč	19	2,000	,9428	,2163
Označení výrobce	16 - 20 tis. Kč	25	3,040	1,0985	,2197
	41 - 60 tis. Kč	19	2,579	,8377	,1922
Předchozí zkušenosti	16 - 20 tis. Kč	25	2,000	,6455	,1291
	41 - 60 tis. Kč	19	2,211	,9177	,2105
Dostupnost	16 - 20 tis. Kč	25	1,720	,7916	,1583
	41 - 60 tis. Kč	19	1,842	,5015	,1150
Velikost balení	16 - 20 tis. Kč	25	2,320	1,1446	,2289
	41 - 60 tis. Kč	19	2,053	,5243	,1203
Složení	16 - 20 tis. Kč	25	2,720	1,1733	,2347
	41 - 60 tis. Kč	19	2,632	,9551	,2191

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Značka	3,950	,053	,710	42	,481	,2295	,3230	-,4225	,8814
			,753	40,998	,456	,2295	,3048	-,3860	,8450
Vzhled výrobku	1,380	,247	2,382	42	,022	,6463	,2713	,0988	1,1939
			2,334	35,606	,025	,6463	,2769	,0845	1,2081
Cena	,224	,639	-1,488	42	,144	-,2947	,1981	-,6945	,1050
			-1,439	33,262	,160	-,2947	,2048	-,7114	,1219
Umístění v prodejně	5,940	,019	,407	42	,686	,1389	,3412	-,5497	,8276
Viditelnost výrobku v prodejně	1,218	,276	,436	39,599	,665	,1389	,3184	-,5047	,7826
Výrobek je komunikován médii			,667	42	,508	,1789	,2683	-,3624	,7203
			,687	41,844	,496	,1789	,2603	-,3464	,7043
			-,125	42	,901	-,0337	,2694	-,5773	,5099
Kvalita			-,127	40,442	,900	-,0337	,2662	-,5714	,5041
			,730	42	,469	,2063	,2825	-,3637	,7764
			,735	39,737	,467	,2063	,2808	-,3612	,7739
			-,543	42	,590	-,1663	,3061	-,7842	,4515
Známost výrobku			-,556	41,512	,581	-,1663	,2989	-,7698	,4372
Rozpoznatelnost v nabídce			4,792	,034	-2,530	42	,015	-,5284	,2089
			-2,397	29,674	,023	-,5284	,2204	-,9788	-,0781
			,000	,996	2,763	42	,008	,8000	,2895
Zboží v akci			2,769	39,208	,009	,8000	,2889	,2158	1,3842
			,459	,502	1,522	42	,135	,4611	,3029
Označení výrobce			1,580	41,996	,122	,4611	,2919	-,1280	1,0501
Předchozí zkušenosti			1,690	,201	-,894	42	,377	-,2105	,2356
			-,852	30,815	,401	-,2105	,2470	-,7143	,2933
			4,943	,032	-,588	42	,560	-,1221	,2077
Dostupnost			-,624	40,850	,536	-,1221	,1957	-,5174	,2732
			6,330	,016	,944	42	,351	,2674	,2833
Velikost balení			1,034	35,475	,308	,2674	,2586	-,2573	,7921
,462			,500	,268	42	,790	,0884	,3303	-,5781
Složení			,275	41,764	,784	,0884	,3211	-,5596	,7365

ANOVA

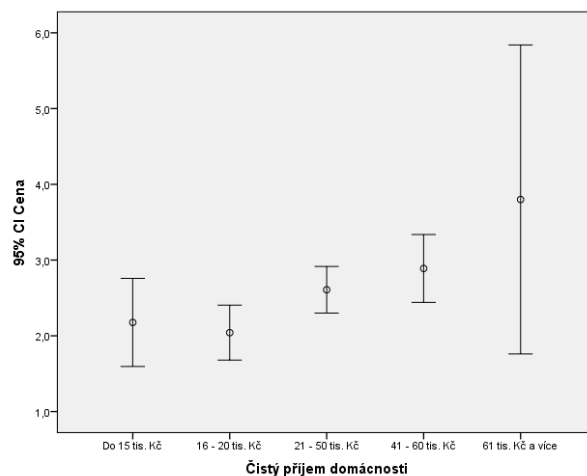
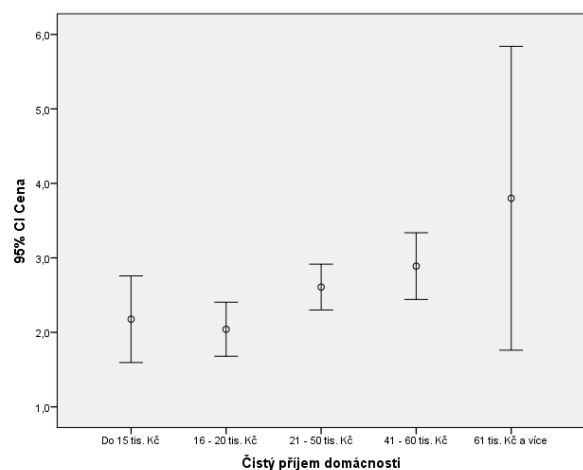
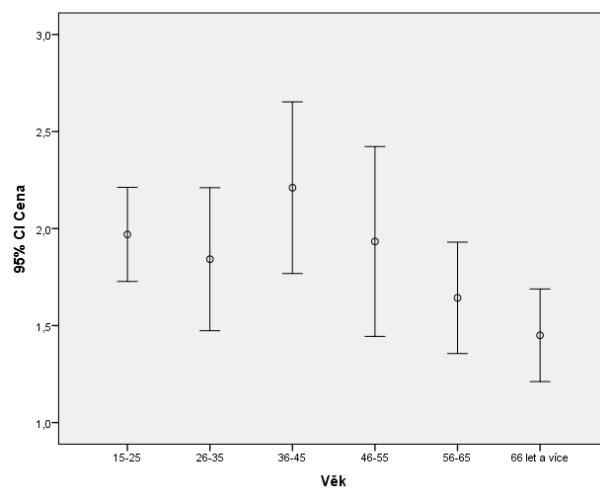
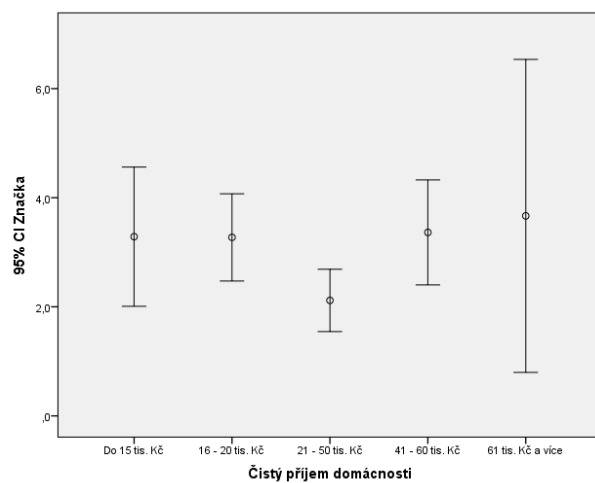
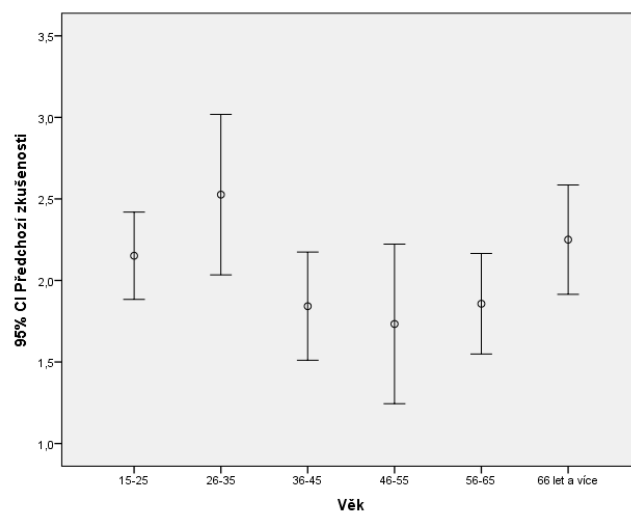
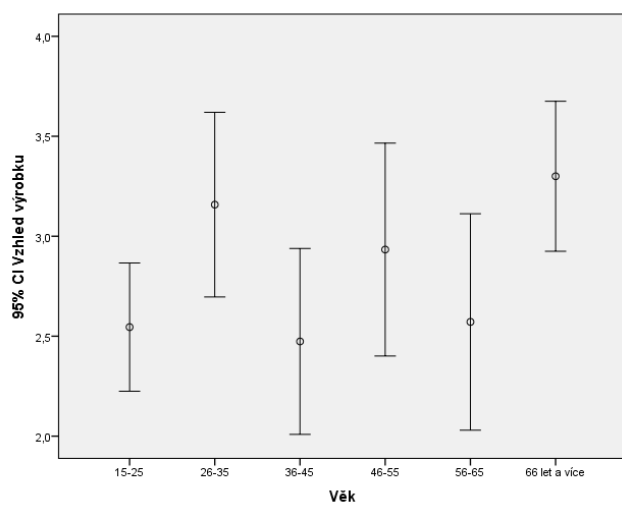
ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Značka	Between Groups	5,539	5	1,108	,917	,473
	Within Groups	137,786	115	1,209		
	Total	143,325	120			
Vzhled výrobku	Between Groups	12,585	5	2,517	2,989	,014
	Within Groups	96,007	115	,842		
	Total	108,592	120			
Cena	Between Groups	6,840	5	1,368	2,610	,028
	Within Groups	59,752	115	,524		
	Total	66,592	120			
Umístění v prodejně	Between Groups	3,635	5	,727	,636	,673
	Within Groups	130,290	115	1,143		
	Total	133,925	120			
Viditelnost výrobku v prodejně	Between Groups	3,334	5	,667	,869	,504
	Within Groups	87,466	115	,767		
	Total	90,800	120			
Výrobek je komunikován médii	Between Groups	3,272	5	,654	,837	,526
	Within Groups	89,095	115	,782		
	Total	92,367	120			
Kvalita	Between Groups	8,048	5	1,610	2,135	,066
	Within Groups	85,943	115	,754		
	Total	93,992	120			
Známost výrobku	Between Groups	9,717	5	1,943	2,206	,058
	Within Groups	100,408	115	,881		
	Total	110,125	120			
Rozpoznatelnost v nabídce	Between Groups	4,396	5	,879	1,199	,314
	Within Groups	83,596	115	,733		
	Total	87,992	120			
Zboží v akci	Between Groups	6,667	5	1,333	1,270	,282
	Within Groups	119,658	115	1,050		
	Total	126,325	120			
Označení výrobce	Between Groups	8,909	5	1,782	1,726	,134
	Within Groups	117,682	115	1,032		
	Total	126,592	120			
Předchozí zkušenosti	Between Groups	8,088	5	1,618	2,638	,027
	Within Groups	69,903	115	,613		
	Total	77,992	120			
Dostupnost	Between Groups	2,185	5	,437	,781	,566
	Within Groups	63,807	115	,560		
	Total	65,992	120			
Velikost balení	Between Groups	3,843	5	,769	,863	,508
	Within Groups	101,482	115	,890		
	Total	105,325	120			
Složení	Between Groups	3,470	5	,694	,735	,599
	Within Groups	105,818	115	,945		
	Total	109,288	120			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Značka	Between Groups	4,549	4	1,137	,942	,442
	Within Groups	138,776	115	1,207		
	Total	143,325	119			
Vzhled výrobku	Between Groups	6,768	4	1,692	1,911	,113
	Within Groups	101,823	115	,885		
	Total	108,592	119			
Cena	Between Groups	2,228	4	,557	,995	,413
	Within Groups	64,364	115	,560		
	Total	66,592	119			
Umístění v prodejně	Between Groups	,965	4	,241	,209	,933
	Within Groups	132,960	115	1,156		
	Total	133,925	119			
Viditelnost výrobku v prodejně	Between Groups	1,804	4	,451	,583	,676
	Within Groups	88,996	115	,774		
	Total	90,800	119			
Výrobek je komunikován médii	Between Groups	3,471	4	,868	1,122	,349
	Within Groups	88,896	115	,773		
	Total	92,367	119			
Kvalita	Between Groups	7,859	4	1,965	2,623	,038
	Within Groups	86,133	115	,749		
	Total	93,992	119			
Známost výrobku	Between Groups	3,267	4	,817	,879	,479
	Within Groups	106,858	115	,929		
	Total	110,125	119			
Rozpoznatelnost v nabídce	Between Groups	6,413	4	1,603	2,260	,067
	Within Groups	81,579	115	,709		
	Total	87,992	119			
Zboží v akci	Between Groups	10,455	4	2,614	2,594	,040
	Within Groups	115,870	115	1,008		
	Total	126,325	119			
Označení výrobce	Between Groups	7,747	4	1,937	1,874	,120
	Within Groups	118,844	115	1,033		
	Total	126,592	119			
Předchozí zkušenosti	Between Groups	2,325	4	,581	,883	,476
	Within Groups	75,667	115	,658		
	Total	77,992	119			
Dostupnost	Between Groups	1,184	4	,296	,525	,717
	Within Groups	64,808	115	,564		
	Total	65,992	119			
Velikost balení	Between Groups	1,624	4	,406	,450	,772
	Within Groups	103,701	115	,902		
	Total	105,325	119			
Složení	Between Groups	1,821	4	,455	,479	,751
	Within Groups	107,467	113	,951		
	Total	109,288	117			

Grafy ANOVA



Korelace

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Značka	Vzhléd výrobku	Cena	Viditelnost výrobku v prodejně	Kvalita	Známost výrobku	Rozpoznatelnost v nabídce	Zboží v akci	Označení výrobce	Předchozí zkušenosti	Dostupnost	Velikost balení	Složení
Normal Mean	2,918	3,297	2,522	2,750	1,946	3,333	4,000	3,933	4,267	3,121	4,625	4,500	3,182
Normal Std. Deviation ^{a,b}	1,3360	1,1021	1,1109	1,5000	1,2123	1,0000	1,0000 ^c	1,1179	1,9612	1,4593	1,6191	1,8847	1,3802
Most Absolute	,244	,255	,185	,298	,305	,192		,240	,311	,199	,415	,422	,193
Extreme Positive	,244	,255	,185	,202	,305	,186		,170	,223	,141	,272	,286	,153
Difference Negative	-,138	-,204	-,162	-,298	-,218	-,192		-,240	-,311	-,199	-,415	-,422	-,193
Kolmogorov-Smirnov Z	1,707	1,551	1,984	,595	3,212	,576		1,862	1,203	1,899	1,661	2,069	1,568
Asymp. Sig. (2-tailed)	,006	,016	,001	,009	,000	,009		,002	,011	,001	,008	,000	,015

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. The distribution has no variance for this variable. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test cannot be performed.

		Correlations															
		Cena	Abstraktní obal	Kvalita	Bromatelné se ZV	Rozpoznatelné od ZV	Důvěryhodnost	Cena	Dostupnost	Známost	Chutnost	Širokost sortimentu	Produkty s označením výrobce	Složení výrobku stejné s ZV	Nezaměnitelnost s ZV	Přednost PL	Kvalita signa s PL
Značka	Correlation	1,000															
	Coefficient		-.115	-.170	-.049	-.017	-.097	.404 ^{**}	.181 [*]	.114	.109	.144	-.049	-.041	.280 ^{**}	.014	-.030
	Sig. (2-tailed)		.211	.063	.595	.857	.292	.000	.048	.215	.238	.117	.593	.654	.002	.883	.747
Abstraktní obal	Correlation		1,000	.361 ^{**}	.382 ^{**}	.124	.474 ^{**}	-.236 ^{**}	.013	.182 ^{**}	.339 ^{**}	.178	.278 ^{**}	.296 ^{**}	-.014	.364 ^{**}	.406 ^{**}
	Coefficient			.000	.000	.176	.000	.010	.886	.047	.000	.854	.002	.001	.877	.000	.000
	Sig. (2-tailed)			.120	.120	.120	.120	.120	.120	.120	.120	.120	.120	.120	.120	.120	.120
Kvalita	Correlation			1,000	.512 ^{**}	.188 [*]	.644 ^{**}	-.092	.053	.111	.079	.253 ^{**}	.365 ^{**}	.531 ^{**}	-.040	.280 ^{**}	.536 ^{**}
	Coefficient				.000	.040	.000	.315	.565	.226	.000	.005	.000	.000	.663	.004	.000
	Sig. (2-tailed)				.120	.120	.120	.120	.120	.120	.120	.120	.120	.120	.120	.120	.120
Bromatelné se ZV	Correlation				1,000	.304 ^{**}	.423 ^{**}	-.013	.211 [*]	.147	.415 ^{**}	.250 ^{**}	.254 ^{**}	.419 ^{**}	-.109	.089	.519 ^{**}
	Coefficient					.026	.000	.887	.021	.110	.000	.006	.005	.000	.236	.335	.000
	Sig. (2-tailed)					.120	.120	.120	.120	.120	.120	.120	.120	.120	.120	.120	.120
Rozpoznatelné od ZV	Correlation					1,000	.114	.054	.144	.011	.236 ^{**}	.130	.148	.101	.320 ^{**}	.067	.166
	Coefficient						.857	.176	.040	.026	.214	.555	.116	.908	.009	.158	.107
	Sig. (2-tailed)						.120	.120	.120	.120	.120	.120	.120	.120	.120	.120	.120
Důvěryhodnost	Correlation						1,000	-.081	.133	.180 ^{**}	.522 ^{**}	.188	.226 ^{**}	.407 ^{**}	-.007	.339 ^{**}	.405 ^{**}
	Coefficient							.292	.000	.000	.000	.066	.013	.000	.941	.000	.000
	Sig. (2-tailed)							.120	.120	.120	.120	.120	.120	.120	.120	.120	.120
Levnost	Correlation							1,000	.382 ^{**}	.018	.074	.091	.056	-.113	.162	-.037	.003
	Coefficient								.000	.845	.419	.320	.541	.219	.077	.689	.978
	Sig. (2-tailed)								.120	.120	.120	.120	.120	.120	.120	.120	.120
Dostupnost	Correlation								1,000	.156	.142	.161	.095	.020	.022	.109	.156
	Coefficient									.089	.121	.079	.360	.831	.812	.238	.089
	Sig. (2-tailed)									.120	.120	.120	.120	.120	.120	.120	.120
Známost	Correlation									1,000	.406 ^{**}	.297 ^{**}	.032	.059	.088	.242 ^{**}	.199 [*]
	Coefficient										.000	.001	.728	.524	.342	.008	.029
	Sig. (2-tailed)										.120	.120	.120	.120	.120	.120	.120
Chutnost	Correlation										1,000	.297 ^{**}	.372 ^{**}	.561 ^{**}	-.001	.323 ^{**}	.494 ^{**}
	Coefficient											.001	.000	.000	.994	.000	.000
	Sig. (2-tailed)											.120	.120	.120	.120	.120	.120
Širokost sortimentu	Correlation											1,000	.126	.089	.008	.093	.223 [*]
	Coefficient												.172	.336	.529	.313	.014
	Sig. (2-tailed)												.120	.120	.120	.120	.120
Produkty s označením výrobce	Correlation												1,000	.330 ^{**}	.034	.086	.235 [*]
	Coefficient													.000	.712	.350	.010
	Sig. (2-tailed)													.120	.120	.120	.120
Složení výrobku stejné s ZV	Correlation														1,000	-.029	.259 ^{**}
	Coefficient															.757	.004
	Sig. (2-tailed)															.120	.120
Nezaměnitelnost s ZV	Correlation															1,000	.278 ^{**}
	Coefficient																.002
	Sig. (2-tailed)																.898
Upřednostňování ostat PL	Correlation																1,000
	Coefficient																
	Sig. (2-tailed)																
Kvalita signa s PL	Correlation																1,000
	Coefficient																
	Sig. (2-tailed)																

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Příloha č. 8: Hypotézy

Srovnatelné se ZV

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	16	13,3	13,3	13,3
2,0	43	35,8	35,8	49,2
3,0	39	32,5	32,5	81,7
4,0	15	12,5	12,5	94,2
5,0	7	5,8	5,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Složení výrobku stejné s ZV

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	10	8,3	8,3	8,3
2,0	44	36,7	36,7	45,0
3,0	46	38,3	38,3	83,3
4,0	18	15,0	15,0	98,3
5,0	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Kvalita stejná s PL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	9	7,5	7,5	7,5
2,0	40	33,3	33,3	40,8
3,0	38	31,7	31,7	72,5
4,0	25	20,8	20,8	93,3
5,0	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Kvalita

Čistý příjem domácnosti			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Do 15 tis. Kč	Valid	ano	13	72,2	100,0	100,0
	Missing	System	5	27,8		
	Total		18	100,0		
16 - 20 tis. Kč	Valid	ano	24	96,0	100,0	100,0
	Missing	System	1	4,0		
	Total		25	100,0		
21 - 50 tis. Kč	Valid	ano	51	96,2	100,0	100,0
	Missing	System	2	3,8		
	Total		53	100,0		
41 - 60 tis. Kč	Valid	ano	19	100,0	100,0	100,0
	Valid	ano	4	80,0		
	Missing	System	1	20,0		
61 tis. Kč a více	Missing	System	1	20,0		
	Total		5	100,0		

Cena

Čistý příjem domácnosti			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Do 15 tis. Kč	Valid	ano	17	94,4	100,0	100,0
	Missing	System	1	5,6		
	Total		18	100,0		
16 - 20 tis. Kč	Valid	ano	24	96,0	100,0	100,0
	Missing	System	1	4,0		
	Total		25	100,0		
21 - 50 tis. Kč	Valid	ano	51	96,2	100,0	100,0
	Missing	System	2	3,8		
	Total		53	100,0		
41 - 60 tis. Kč	Valid	ano	17	89,5	100,0	100,0
	Missing	System	2	10,5		
	Total		19	100,0		
61 tis. Kč a více	Valid	ano	5	100,0	100,0	100,0

Kvalita

Čistý příjem domácnosti			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Do 15 tis. Kč	Valid	Nejdůležitější	5	27,8	38,5	38,5
		Jednoznačně důležité	3	16,7	23,1	61,5
		Velmi důležité	3	16,7	23,1	84,6
		Důležitější	2	11,1	15,4	100,0
		Total	13	72,2	100,0	
	Missing	System	5	27,8		
16 - 20 tis. Kč	Total		18	100,0		
	Valid	Nejdůležitější	13	52,0	54,2	54,2
		Jednoznačně důležité	4	16,0	16,7	70,8
		Velmi důležité	2	8,0	8,3	79,2
		Důležitější	4	16,0	16,7	95,8
		Důležité	1	4,0	4,2	100,0
21 - 50 tis. Kč	Total		24	96,0	100,0	
	Missing	System	1	4,0		
	Total		25	100,0		
	Valid	Nejdůležitější	25	47,2	49,0	49,0
		Jednoznačně důležité	11	20,8	21,6	70,6
		Velmi důležité	8	15,1	15,7	86,3
		Důležitější	5	9,4	9,8	96,1
		Důležité	2	3,8	3,9	100,0
41 - 60 tis. Kč	Total		51	96,2	100,0	
	Missing	System	2	3,8		
	Total		53	100,0		
	Valid	Nejdůležitější	11	57,9	57,9	57,9
		Jednoznačně důležité	4	21,1	21,1	78,9
		Velmi důležité	2	10,5	10,5	89,5
		Důležité	2	10,5	10,5	100,0
		Total	19	100,0	100,0	
61 tis. Kč a více	Valid	Nejdůležitější	4	80,0	100,0	100,0
	Missing	System	1	20,0		
Total			5	100,0		

Cena

Čistý příjem domácnosti			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Do 15 tis. Kč	Valid	Nejdůležitější	6	33,3	35,3	35,3
		Jednoznačně důležité	5	27,8	29,4	64,7
		Velmi důležité	3	16,7	17,6	82,4
		Důležitější	3	16,7	17,6	100,0
		Total	17	94,4	100,0	
	Missing	System	1	5,6		
Total			18	100,0		
16 - 20 tis. Kč	Valid	Nejdůležitější	8	32,0	33,3	33,3
		Jednoznačně důležité	7	28,0	29,2	62,5
		Velmi důležité	9	36,0	37,5	100,0
		Total	24	96,0	100,0	
	Missing	System	1	4,0		
	Total		25	100,0		
21 - 50 tis. Kč	Valid	Nejdůležitější	8	15,1	15,7	15,7
		Jednoznačně důležité	17	32,1	33,3	49,0
		Velmi důležité	16	30,2	31,4	80,4
		Důležitější	7	13,2	13,7	94,1
		Důležité	3	5,7	5,9	100,0
	Total		51	96,2	100,0	
41 - 60 tis. Kč	Missing	System	2	3,8		
	Total		53	100,0		
61 tis. Kč a více	Valid	Nejdůležitější	1	5,3	5,6	5,6
		Jednoznačně důležité	5	26,3	27,8	33,3
		Velmi důležité	7	36,8	38,9	72,2
		Důležitější	5	26,3	27,8	100,0
		Total	18	94,7	100,0	
	Missing	System	1	5,3		
Total			19	100,0		
61 tis. Kč a více	Valid	Jednoznačně důležité	1	20,0	20,0	20,0
		Velmi důležité	2	40,0	40,0	60,0
		Důležité	1	20,0	20,0	80,0
		6,0	1	20,0	20,0	100,0
		Total	5	100,0	100,0	

Oděvy a obuv

Věk			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15-25	Valid	ano	2	6,1	100,0	100,0
	Missing	System	31	93,9		
	Total		33	100,0		
26-35	Missing	System	19	100,0		
	Valid	ano	1	5,3	100,0	100,0
	Missing	System	18	94,7		
36-45	Total		19	100,0		
	Valid	ano	2	13,3	100,0	100,0
	Missing	System	13	86,7		
46-55	Total		15	100,0		
	Missing	System	14	100,0		
	Missing	System	20	100,0		
66 let a více						

Drogerie

Věk			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15-25	Valid	ano	11	33,3	100,0	100,0
	Missing	System	22	66,7		
	Total		33	100,0		
26-35	Valid	ano	9	47,4	100,0	100,0
	Missing	System	10	52,6		
	Total		19	100,0		
36-45	Valid	ano	6	31,6	100,0	100,0
	Missing	System	13	68,4		
	Total		19	100,0		
46-55	Valid	ano	4	26,7	100,0	100,0
	Missing	System	11	73,3		
	Total		15	100,0		
56-65	Valid	ano	3	21,4	100,0	100,0
	Missing	System	11	78,6		
	Total		14	100,0		
66 let a více	Valid	ano	1	5,0	100,0	100,0
	Missing	System	19	95,0		
	Total		20	100,0		

Příloha č. 9: Kvalitativní analýza (TSI)

MATICE - Chipsy																	
		Tesco				Kaufland				Interspar				Globus			
		1	2	3	Průměr	1	2	3	Průměr	1	2	3	Průměr	1	2	3	Průměr
Inventory index																	
1.1	Počet facingů	8,0	10,0	9,0	9,0	121,0	143,0	138,0	134,0	31,0	30,0	30,0	30,3	16,0	16,0	15,0	15,7
1.2	Počet facingů konkurence	42,0	40,0	41,0	41,0	62,0	66,0	63,0	63,7	48,0	45,0	47,0	46,7	52,0	48,0	51,0	50,3
1.3	Forward stock celkem (%)	16,0	20,0	18,0	18,0	66,1	68,4	68,7	67,7	39,2	40,0	39,0	39,4	23,5	25,0	22,7	23,8
1.4	Forward stock celkem (25%)	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0
1.5	Klíčový sortiment	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1.6	Doporučený sortiment	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
1.7	Výsledná hodnota indexu	0,3	0,3	0,3	0,3	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,3	0,7	0,3	0,4
Výsledná hodnota indexu v %		33,3	33,3	33,3	33,3	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	33,3	66,7	33,3	44,4
Position index																	
2.1	Umístění výrobku	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
2.2	Pořadí značek	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2.3	Nepřerušovaný blok	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
2.4	Rotace zásob	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1
2.5	Merchandising	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
2.6	Dosah na zboží	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1
2.7	Sekundární vystavení výrobků	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0
2.8	Výsledná hodnota indexu	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,9	0,9	0,8	0,7	0,9	0,4	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
Výsledná hodnota indexu v %		57,1	57,1	57,1	57,1	71,4	85,7	85,7	81,0	71,4	85,7	42,9	66,7	71,4	71,4	71,4	71,4
Presentation index																	
3.1	Individuální ocenění	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3.2	Zřetelné ocenění	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3.3	POSM (POP)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.4	Čistota vystavených produktů	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
3.5	Čistota prodejního místa	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
3.6	Nepoškozenost obalu	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1
3.7	Výsledná hodnota indexu	0,5	0,5	0,5	0,5	0,3	0,5	0,5	0,4	0,8	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Výsledná hodnota indexu v %		50,0	50,0	50,0	50,0	33,3	50,0	50,0	44,4	83,3	83,3	66,7	77,8	83,3	83,3	83,3	83,3
TSI v % (aritmetický)		46,8	46,8	46,8	46,8	68,3	78,6	78,6	75,1	84,9	89,7	69,8	81,5	62,7	73,8	62,7	66,4
TSI v % (geometrický)		9,5	9,5	9,5	9,5	23,8	42,9	42,9	36,5	59,5	71,4	28,6	53,2	19,8	39,7	19,8	26,5

MATICE - Piškoty																	
		Tesco				Kaufland				Interspar				Globus			
		1	2	3	Průměr	1	2	3	Průměr	1	2	3	Průměr	1	2	3	Průměr
Inventory index																	
1.1	Počet facingů	14,0	20,0	22,0	18,7	22,0	18,0	15,0	18,3	25,0	23,0	24,0	24,0	20,0	15,0	18,0	17,7
1.2	Počet facingů konkurence	15,0	15,0	14,0	14,7	25,0	18,0	18,0	20,3	19,0	20,0	20,0	19,7	25,0	24,0	24,0	24,3
1.3	Forward stock celkem (%)	48,3	57,1	61,1	55,5	46,8	50,0	45,5	47,4	56,8	53,5	54,5	55,0	44,4	38,5	42,9	41,9
1.4	Forward stock celkem (50 %)	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0
1.5	Klíčový sortiment	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1.6	Doporučený sortiment	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.7	Výsledná hodnota indexu	0,7	1,0	1,0	0,9	0,3	0,7	0,3	0,4	0,7	0,7	0,7	0,7	0,3	0,3	0,3	0,3
Výsledná hodnota indexu v %		66,7	100,0	100,0	88,9	33,3	66,7	33,3	44,4	66,7	66,7	66,7	66,7	33,3	33,3	33,3	33,3
Position index																	
2.1	Umístění výrobku	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2.2	Pořadí značek	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2.3	Nepřerušovaný blok	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2.4	Rotace zásob	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
2.5	Merchandising	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
2.6	Dosah na zboží	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
2.7	Sekundární vystavení výrobků	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.8	Výsledná hodnota indexu	0,3	0,4	0,4	0,4	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7
Výsledná hodnota indexu v %		28,6	42,9	42,9	38,1	57,1	57,1	71,4	61,9	57,1	57,1	57,1	57,1	71,4	71,4	71,4	71,4
Presentation index																	
3.1	Individuální ocenění	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3.2	Zřetelné ocenění	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
3.3	POSM (POP)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.4	Čistota vystavených produktů	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3.5	Čistota prodejního místa	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0
3.6	Nepoškozenost obalu	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3.7	Výsledná hodnota indexu	0,8	0,7	0,5	0,7	0,7	0,5	0,3	0,5	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7
Výsledná hodnota indexu v %		83,3	66,7	50,0	66,7	66,7	50,0	33,3	50,0	83,3	83,3	83,3	83,3	66,7	66,7	66,7	66,7
TSI v % (aritmetický)		59,5	69,8	64,3	64,6	52,4	57,9	46,0	52,1	69,0	69,0	69,0	69,0	57,1	57,1	57,1	57,1
TSI v % (geometrický)		15,9	28,6	21,4	22,0	12,7	19,0	7,9	13,2	31,7	31,7	31,7	31,7	15,9	15,9	15,9	15,9

MATICE - Džus																	
		Tesco				Kaufland				Interspar				Globus			
		1	2	3	Průměr	1	2	3	Průměr	1	2	3	Průměr	1	2	3	Průměr
Inventory index																	
1.1	Počet facingů	33,0	29,0	25,0	29,0	33,0	35,0	35,0	34,3	11,0	12,0	12,0	11,7	12,0	12,0	13,0	12,3
1.2	Počet facingů konkurence	76,0	67,0	69,0	70,7	39,0	38,0	41,0	39,3	25,0	21,0	24,0	23,3	79,0	74,0	75,0	76,0
1.3	Forward stock celkem (%)	30,3	30,2	26,6	29,0	45,8	47,9	46,1	46,6	30,6	36,4	33,3	33,4	13,2	14,0	14,8	14,0
1.4	Forward stock celkem (35 %)	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
1.5	Klíčový sortiment	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1.6	Doporučený sortiment	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1
1.7	Výsledná hodnota indexu	0,7	0,7	0,7	0,7	1,0	1,0	1,0	1,0	0,3	0,7	0,3	0,4	0,7	0,7	0,7	0,7
Výsledná hodnota indexu v %		66,7	66,7	66,7	66,7	100,0	100,0	100,0	100,0	33,3	66,7	33,3	44,4	66,7	66,7	66,7	66,7
Position index																	
2.1	Umístění výrobku	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
2.2	Pořadí značek	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
2.3	Nepřerušovaný blok	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2.4	Rotace zásob	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
2.5	Merchandising	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2.6	Dosah na zboží	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
2.7	Sekundární vystavení výrobků	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0
2.8	Výsledná hodnota indexu	0,3	0,4	0,4	0,4	0,1	0,4	0,6	0,4	0,9	0,7	0,7	0,8	0,9	0,9	1,0	0,9
Výsledná hodnota indexu v %		28,6	42,9	42,9	38,1	14,3	42,9	57,1	38,1	85,7	71,4	71,4	76,2	85,7	85,7	100,0	90,5
Presentation index																	
3.1	Individuální ocenění	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3.2	Zřetelné ocenění	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3.3	POSM (POP)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.4	Čistota vystavených produktů	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3.5	Čistota prodejního místa	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
3.6	Nepoškozenost obalu	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3.7	Výsledná hodnota indexu	0,3	0,3	0,2	0,3	0,7	0,8	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Výsledná hodnota indexu v %		33,3	33,3	16,7	27,8	66,7	83,3	66,7	72,2	83,3	83,3	83,3	83,3	83,3	83,3	83,3	83,3
TSI v % (aritmický)		42,9	47,6	42,1	44,2	60,3	75,4	74,6	70,1	67,5	73,8	62,7	68,0	78,6	78,6	83,3	80,2
TSI v % (geometrický)		6,3	9,5	4,8	6,9	9,5	35,7	38,1	27,8	23,8	39,7	19,8	27,8	47,6	47,6	55,6	50,3

MATICE - Jahody																	
		Tesco				Kaufland				Interspar				Globus			
		1	2	3	Průměr	1	2	3	Průměr	1	2	3	Průměr	1	2	3	Průměr
Inventory index																	
1.1	Počet facingů	43,0	28,0	35,0	35,3	78,0	68,0	73,0	73,0	28,0	14,0	18,0	20,0	43,0	46,0	45,0	44,7
1.2	Počet facingů konkurence	47,0	87,0	78,0	70,7	31,0	30,0	34,0	31,7	27,0	36,0	28,0	30,3	51,0	46,0	49,0	48,7
1.3	Forward stock celkem (%)	47,8	24,3	31,0	34,4	71,6	69,4	68,2	69,7	50,9	28,0	39,1	39,3	45,7	50,0	47,9	47,9
1.4	Forward stock celkem (40 %)	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1
1.5	Klíčový sortiment	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1.6	Doporučený sortiment	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1.7	Výsledná hodnota indexu	1,0	0,7	0,7	0,8	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,7	0,7	0,8	1,0	1,0	1,0	1,0
Výsledná hodnota indexu v %		100,0	66,7	66,7	77,8	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	66,7	66,7	77,8	100,0	100,0	100,0	100,0
Position index																	
2.1	Umístění výrobku	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
2.2	Pořadí značek	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.3	Nepřerušovaný blok	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2.4	Rotace zásob	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1
2.5	Merchandising	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1
2.6	Dosah na zboží	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
2.7	Sekundární vystavení výrobků	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
2.8	Výsledná hodnota indexu	0,1	0,3	0,1	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,6	0,4	0,6	0,5	0,7	0,6	0,6	0,6
Výsledná hodnota indexu v %		14,3	28,6	14,3	19,0	28,6	28,6	28,6	28,6	57,1	42,9	57,1	52,4	71,4	57,1	57,1	61,9
Presentation index																	
3.1	Individuální ocenění	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3.2	Zřetelné ocenění	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3.3	POSM (POP)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.4	Čistota vystavených produktů	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1
3.5	Čistota prodejního místa	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1
3.6	Nepoškozenost obalu	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1
3.7	Výsledná hodnota indexu	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,5	0,5	0,7	0,6	0,8	0,8	0,8	0,8
Výsledná hodnota indexu v %		33,3	33,3	33,3	33,3	33,3	33,3	33,3	33,3	50,0	50,0	66,7	55,6	83,3	83,3	83,3	83,3
TSI v % (aritmetický)		49,2	42,9	38,1	43,4	54,0	54,0	54,0	54,0	69,0	53,2	63,5	61,9	84,9	80,2	80,2	81,7
TSI v % (geometrický)		4,8	6,3	3,2	4,8	9,5	9,5	9,5	9,5	28,6	14,3	25,4	22,8	59,5	47,6	47,6	51,6

MATICE – Tavený sýr																
	Tesco				Kaufland				Interspar				Globus			
	1	2	3	Průměr	1	2	3	Průměr	1	2	3	Průměr	1	2	3	Průměr
Inventory index																
Počet facingů	8,0	14,0	12,0	11,3	4,0	6,0	5,0	5,0	9,0	5,0	8,0	7,3	16,0	15,0	15,0	15,3
Počet facingů konkurence	18,0	31,0	28,0	25,7	23,0	29,0	25,0	25,7	12,0	13,0	13,0	12,7	29,0	31,0	32,0	30,7
Forward stock celkem (%)	30,8	31,1	30,0	30,6	14,8	17,1	16,7	16,2	42,9	27,8	38,1	36,2	35,6	32,6	31,9	33,4
Forward stock celkem (30 %)	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1
Klíčový sortiment	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Doporučený sortiment	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
Výsledná hodnota indexu	1,0	1,0	1,0	1,0	0,3	0,3	0,3	0,3	0,7	0,3	0,7	0,6	1,0	1,0	1,0	1,0
Výsledná hodnota indexu v %	100,0	100,0	100,0	100,0	33,3	33,3	33,3	33,3	66,7	33,3	66,7	55,6	100,0	100,0	100,0	100,0
Position index																
Umístění výrobku	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
Pořadí značek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
Nepřerušovaný blok	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Rotace zásob	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Merchandising	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1
Dosah na zboží	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
Sekundární vystavení výrobků	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Výsledná hodnota indexu	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,7	0,6	0,4	0,6	0,9	0,9	0,9	0,9
Výsledná hodnota indexu v %	28,6	42,9	42,9	38,1	28,6	28,6	28,6	28,6	71,4	57,1	42,9	57,1	85,7	85,7	85,7	85,7
Presentation index																
Individuální ocenění	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Zřetelné ocenění	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1
POSM (POP)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Čistota vystavených produktů	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1
Čistota prodejního místa	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
Nepoškozenost obalu	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
Výsledná hodnota indexu	0,5	0,7	0,5	0,6	0,3	0,3	0,5	0,4	0,7	0,7	0,5	0,6	0,8	0,8	0,8	0,8
Výsledná hodnota indexu v %	50,0	66,7	50,0	55,6	33,3	33,3	50,0	38,9	66,7	66,7	50,0	61,1	83,3	83,3	83,3	83,3
TSI v % (aritmetický)	59,5	69,8	64,3	64,6	31,7	31,7	37,3	33,6	68,3	52,4	53,2	57,9	89,7	89,7	89,7	89,7
TSI v % (geometrický)	14,3	28,6	21,4	21,4	3,2	3,2	4,8	3,7	31,7	12,7	14,3	19,6	71,4	71,4	71,4	71,4

MATICE - Jogurt																	
		Tesco				Kaufland				Interspar				Globus			
		1	2	3	Průměr	1	2	3	Průměr	1	2	3	Průměr	1	2	3	Průměr
Inventory index																	
1.1	Počet facingů	1,0	9,0	4,0	4,7	29,0	26,0	22,0	25,7	16,0	23,0	25,0	21,3	60,0	15,0	47,0	40,7
1.2	Počet facingů konkurence	35,0	40,0	42,0	39,0	40,0	50,0	47,0	45,7	46,0	82,0	65,0	64,3	141,0	185,0	154,0	160,0
1.3	Forward stock celkem (%)	2,8	18,4	8,7	9,9	42,0	34,2	31,9	36,0	25,8	21,9	27,8	25,2	29,9	7,5	23,4	20,2
1.4	Forfard stock celkem (25 %)	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0
1.5	Klíčový sortiment	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1.6	Doporučený sortiment	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1.7	Výsledná hodnota indexu	0,3	0,3	0,3	0,3	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,7	1,0	0,9	1,0	0,7	0,7	0,8
Výsledná hodnota indexu v %		33,3	33,3	33,3	33,3	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	66,7	100,0	88,9	100,0	66,7	66,7	77,8
Position index																	
2.1	Umístění výrobku	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2.2	Pořadí značek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.3	Nepřerušovaný blok	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
2.4	Rotace zásob	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2.5	Merchandising	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1
2.6	Dosah na zboží	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2.7	Sekundární vystavení výrobků	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0
2.8	Výsledná hodnota indexu	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,9	0,7	0,7	0,8	0,7	0,6	0,7	0,7
Výsledná hodnota indexu v %		28,6	28,6	28,6	28,6	42,9	42,9	42,9	42,9	85,7	71,4	71,4	76,2	71,4	57,1	71,4	66,7
Presentation index																	
3.1	Individuální ocenění	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3.2	Zřetelné ocenění	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1
3.3	POSM (POP)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.4	Čistota vystavených produktů	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
3.5	Čistota prodejního místa	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
3.6	Nepoškozenost obalu	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
3.7	Výsledná hodnota indexu	0,2	0,3	0,5	0,3	0,3	0,3	0,5	0,4	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8
Výsledná hodnota indexu v %		16,7	33,3	50,0	33,3	33,3	33,3	50,0	38,9	66,7	66,7	66,7	66,7	83,3	83,3	83,3	83,3
TSI v % (aritmický)		26,2	31,7	37,3	31,7	58,7	58,7	64,3	60,6	84,1	68,3	79,4	77,2	84,9	69,0	73,8	75,9
TSI v % (geometrický)		1,6	3,2	4,8	3,2	14,3	14,3	21,4	16,7	57,1	31,7	47,6	45,5	59,5	31,7	39,7	43,7

MATICE - Cornflakes																	
		Tesco				Kaufland				Interspar				Globus			
		1	2	3	Průměr	1	2	3	Průměr	1	2	3	Průměr	1	2	3	Průměr
Inventory index																	
1.1	Počet facingů	2,0	5,0	4,0	3,7	6,0	12,0	8,0	8,7	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	5,0	5,7
1.2	Počet facingů konkurence	8,0	8,0	8,0	8,0	11,0	12,0	12,0	11,7	17,0	20,0	16,0	17,7	12,0	14,0	13,0	13,0
1.3	Forward stock celkem (%)	20,0	38,5	33,3	30,6	35,3	50,0	40,0	41,8	26,1	23,1	27,3	25,5	33,3	30,0	27,8	30,4
1.4	Forfard stock celkem (40 %)	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1.5	Klíčový sortiment	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1.6	Doporučený sortiment	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
1.7	Výsledná hodnota indexu	0,3	0,3	0,3	0,3	0,7	1,0	1,0	0,9	0,7	0,7	0,7	0,7	0,3	0,3	0,3	0,3
Výsledná hodnota indexu v %		33,3	33,3	33,3	33,3	66,7	100,0	100,0	88,9	66,7	66,7	66,7	66,7	33,3	33,3	33,3	33,3
Position index																	
2.1	Umístění výrobku	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
2.2	Pořadí značek	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2.3	Nepřerušovaný blok	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2.4	Rotace zásob	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
2.5	Merchandising	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
2.6	Dosah na zboží	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.7	Sekundární vystavení výrobků	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.8	Výsledná hodnota indexu	0,6	0,4	0,6	0,5	0,3	0,3	0,3	0,3	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
Výsledná hodnota indexu v %		57,1	42,9	57,1	52,4	28,6	28,6	28,6	28,6	71,4	71,4	71,4	71,4	71,4	71,4	71,4	71,4
Presentation index																	
3.1	Individuální ocenění	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3.2	Zřetelné ocenění	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
3.3	POSM (POP)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.4	Čistota vystavených produktů	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3.5	Čistota prodejního místa	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
3.6	Nepoškozenost obalu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3.7	Výsledná hodnota indexu	0,7	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7
Výsledná hodnota indexu v %		66,7	83,3	66,7	72,2	66,7	66,7	66,7	66,7	83,3	83,3	83,3	83,3	66,7	66,7	66,7	66,7
TSI v % (aritmetický)		52,4	53,2	52,4	52,6	54,0	65,1	65,1	61,4	73,8	73,8	73,8	73,8	57,1	57,1	57,1	57,1
TSI v % (geometrický)		12,7	11,9	12,7	12,4	12,7	19,0	19,0	16,9	39,7	39,7	39,7	39,7	15,9	15,9	15,9	15,9

MATICE - Špenát																	
		Tesco				Kaufland				Interspar				Globus			
		1	2	3	Průměr	1	2	3	Průměr	1	2	3	Průměr	1	2	3	Průměr
Inventory index																	
1.1	Počet facingů	5,0	6,0	4,0	5,0	18,0	12,0	13,0	14,3	11,0	6,0	10,0	9,0	8,0	8,0	8,0	8,0
1.2	Počet facingů konkurence	5,0	6,0	6,0	5,7	10,0	12,0	14,0	12,0	12,0	18,0	18,0	16,0	24,0	26,0	25,0	25,0
1.3	Forward stock celkem (%)	50,0	50,0	40,0	46,7	64,3	50,0	48,1	54,1	47,8	25,0	35,7	36,2	25,0	23,5	24,2	24,3
1.4	Forfard stock celkem (50 %)	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1.5	Klíčový sortiment	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1.6	Doporučený sortiment	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1
1.7	Výsledná hodnota indexu	1,0	1,0	0,7	0,9	1,0	1,0	0,7	0,9	0,3	0,3	0,3	0,3	0,7	0,7	0,7	0,7
Výsledná hodnota indexu v %		100,0	100,0	66,7	88,9	100,0	100,0	66,7	88,9	33,3	33,3	33,3	33,3	66,7	66,7	66,7	66,7
Position index																	
2.1	Umístění výrobku	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2.2	Pořadí značek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.3	Nepřerušovaný blok	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1
2.4	Rotace zásob	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2.5	Merchandising	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
2.6	Dosah na zboží	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1
2.7	Sekundární vystavení výrobků	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.8	Výsledná hodnota indexu	0,3	0,1	0,3	0,2	0,6	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,6	0,6	0,6	0,6
Výsledná hodnota indexu v %		28,6	14,3	28,6	23,8	57,1	42,9	42,9	47,6	42,9	42,9	42,9	42,9	57,1	57,1	57,1	57,1
Presentation index																	
3.1	Individuální ocenění	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3.2	Zřetelné ocenění	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
3.3	POSM (POP)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.4	Čistota vystavených produktů	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3.5	Čistota prodejního místa	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
3.6	Nepoškozenost obalu	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1
3.7	Výsledná hodnota indexu	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,5	0,3	0,4	0,8	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8
Výsledná hodnota indexu v %		33,3	16,7	16,7	22,2	33,3	50,0	33,3	38,9	83,3	66,7	66,7	72,2	83,3	83,3	83,3	83,3
TSI v % (aritmetický)		54,0	43,7	37,3	45,0	63,5	64,3	47,6	58,5	53,2	47,6	47,6	49,5	69,0	69,0	69,0	69,0
TSI v % (geometrický)		9,5	2,4	3,2	5,0	19,0	21,4	9,5	16,7	11,9	9,5	9,5	10,3	31,7	31,7	31,7	31,7

MATICE - Káva																	
		Tesco				Kaufland				Interspar				Globus			
		1	2	3	Průměr	1	2	3	Průměr	1	2	3	Průměr	1	2	3	Průměr
Inventory index																	
1.1	Počet facingů	10,0	13,0	15,0	12,7	24,0	20,0	24,0	22,7	11,0	13,0	14,0	12,7	16,0	15,0	14,0	15,0
1.2	Počet facingů konkurence	75,0	81,0	84,0	80,0	103,0	99,0	104,0	102,0	59,0	55,0	57,0	57,0	62,0	63,0	67,0	64,0
1.3	Forward stock celkem (%)	11,8	13,8	15,2	13,6	18,9	16,8	18,8	18,2	15,7	19,1	19,7	18,2	20,5	19,2	17,3	19,0
1.4	Forfard stock celkem (20 %)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
1.5	Klíčový sortiment	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1.6	Doporučený sortiment	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1.7	Výsledná hodnota indexu	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,3	0,3	0,3	0,3	0,7	0,3	0,3	0,4
Výsledná hodnota indexu v %		66,7	66,7	66,7	66,7	66,7	66,7	66,7	66,7	33,3	33,3	33,3	33,3	66,7	33,3	33,3	44,4
Position index																	
2.1	Umístění výrobku	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1
2.2	Pořadí značek	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2.3	Nepřerušovaný blok	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2.4	Rotace zásob	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
2.5	Merchandising	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
2.6	Dosah na zboží	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.7	Sekundární vystavení výrobků	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.8	Výsledná hodnota indexu	0,6	0,6	0,4	0,5	0,4	0,6	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7
Výsledná hodnota indexu v %		57,1	57,1	42,9	52,4	42,9	57,1	71,4	57,1	57,1	57,1	57,1	57,1	71,4	71,4	71,4	71,4
Presentation index																	
3.1	Individuální ocenění	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3.2	Zřetelné ocenění	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3.3	POSM (POP)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.4	Čistota vystavených produktů	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0
3.5	Čistota prodejního místa	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3.6	Nepoškozenost obalu	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
3.7	Výsledná hodnota indexu	0,7	0,7	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7
Výsledná hodnota indexu v %		66,7	66,7	50,0	61,1	66,7	66,7	66,7	66,7	83,3	83,3	83,3	83,3	66,7	66,7	66,7	66,7
TSI v % (aritmický)		63,5	63,5	53,2	60,1	58,7	63,5	68,3	63,5	57,9	57,9	57,9	57,9	68,3	57,1	57,1	60,8
TSI v % (geometrický)		25,4	25,4	14,3	21,7	19,0	25,4	31,7	25,4	15,9	15,9	15,9	15,9	31,7	15,9	15,9	21,2

MATICE – Pomazánkové máslo																	
		Tesco				Kaufland				Interspar				Globus			
		1	2	3	Průměr	1	2	3	Průměr	1	2	3	Průměr	1	2	3	Průměr
Inventory index																	
1.1	Počet facingů	17,0	15,0	17,0	16,3	8,0	18,0	14,0	13,3	9,0	10,0	11,0	10,0	31,0	25,0	29,0	28,3
1.2	Počet facingů konkurence	20,0	26,0	24,0	23,3	37,0	40,0	41,0	39,3	35,0	37,0	39,0	37,0	48,0	68,0	51,0	55,7
1.3	Forward stock celkem (%)	45,9	36,6	41,5	41,3	17,8	31,0	25,5	24,8	20,5	21,3	22,0	21,2	39,2	26,9	36,3	34,1
1.4	Forward stock celkem (30 %)	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1
1.5	Klíčový sortiment	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1.6	Doporučený sortiment	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1.7	Výsledná hodnota indexu	1,0	1,0	1,0	1,0	0,7	1,0	0,7	0,8	0,3	0,3	0,3	0,3	0,7	0,3	0,7	0,6
Výsledná hodnota indexu v %		100,0	100,0	100,0	100,0	66,7	100,0	66,7	77,8	33,3	33,3	33,3	33,3	66,7	33,3	66,7	55,6
Position index																	
2.1	Umístění výrobku	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
2.2	Pořadí značek	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
2.3	Nepřerušovaný blok	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
2.4	Rotace zásob	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2.5	Merchandising	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
2.6	Dosah na zboží	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
2.7	Sekundární vystavení výrobků	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.8	Výsledná hodnota indexu	0,3	0,3	0,3	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1	0,4	0,4	0,4	0,4	0,9	0,9	0,9	0,9
Výsledná hodnota indexu v %		28,6	28,6	28,6	28,6	14,3	14,3	14,3	14,3	42,9	42,9	42,9	42,9	85,7	85,7	85,7	85,7
Presentation index																	
3.1	Individuální ocenění	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3.2	Zřetelné ocenění	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
3.3	POSM (POP)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.4	Čistota vystavených produktů	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
3.5	Čistota prodejního místa	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3.6	Nepoškozenost obalu	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
###	Výsledná hodnota indexu	0,7	0,7	0,5	0,6	0,3	0,3	0,2	0,3	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8
Výsledná hodnota indexu v %		66,7	66,7	50,0	61,1	33,3	33,3	16,7	27,8	66,7	66,7	66,7	66,7	83,3	83,3	83,3	83,3
TSI v % (aritmetický)		65,1	65,1	59,5	63,2	38,1	49,2	32,5	39,9	47,6	47,6	47,6	47,6	78,6	67,5	78,6	74,9
TSI v % (geometrický)		19,0	19,0	14,3	17,5	3,2	4,8	1,6	3,2	9,5	9,5	9,5	9,5	47,6	23,8	47,6	39,7

MATICE – Sprchový gel																	
		Tesco				Kaufland				Interspar				Globus			
		1	2	3	Průměr	1	2	3	Průměr	1	2	3	Průměr	1	2	3	Průměr
Inventory index																	
1.1	Počet facingů	8,0	6,0	8,0	7,3	4,0	3,0	3,0	3,3	1,0	2,0	2,0	1,7	6,0	6,0	6,0	6,0
1.2	Počet facingů konkurence	48,0	45,0	46,0	46,3	13,0	14,0	14,0	13,7	7,0	10,0	9,0	8,7	35,0	34,0	35,0	34,7
1.3	Forward stock celkem (%)	14,3	11,8	14,8	13,6	23,5	17,6	17,6	19,6	12,5	16,7	18,2	15,8	14,6	15,0	14,6	14,8
1.4	Forfard stock celkem (15 %)	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0
1.5	Klíčový sortiment	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1.6	Doporučený sortiment	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1
1.7	Výsledná hodnota indexu	0,7	0,7	0,7	0,7	1,0	1,0	1,0	1,0	0,3	0,7	0,7	0,6	0,7	1,0	0,7	0,8
Výsledná hodnota indexu v %		66,7	66,7	66,7	66,7	100,0	100,0	100,0	100,0	33,3	66,7	66,7	55,6	66,7	100,0	66,7	77,8
Position index																	
2.1	Umístění výrobku	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
2.2	Pořadí značek	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
2.3	Nepřerušovaný blok	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
2.4	Rotace zásob	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2.5	Merchandising	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
2.6	Dosah na zboží	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.7	Sekundární vystavení výrobků	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
2.8	Výsledná hodnota indexu	0,6	0,7	0,7	0,7	0,1	0,1	0,1	0,1	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,9	0,7	0,8
Výsledná hodnota indexu v %		57,1	71,4	71,4	66,7	14,3	14,3	14,3	14,3	71,4	71,4	71,4	71,4	71,4	85,7	71,4	76,2
Presentation index																	
3.1	Individuální ocenění	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3.2	Zřetelné ocenění	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3.3	POSM (POP)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.4	Čistota vystavených produktů	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3.5	Čistota prodejního místa	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
3.6	Nepoškozenost obalu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3.7	Výsledná hodnota indexu	0,8	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,7	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Výsledná hodnota indexu v %		83,3	66,7	66,7	72,2	83,3	83,3	66,7	77,8	66,7	83,3	83,3	77,8	83,3	83,3	83,3	83,3
TSI v % (aritmetický)		69,0	68,3	68,3	68,5	65,9	65,9	60,3	64,0	57,1	73,8	73,8	68,3	73,8	89,7	73,8	79,1
TSI v % (geometrický)		31,7	31,7	31,7	31,7	11,9	11,9	9,5	11,1	15,9	39,7	39,7	31,7	39,7	71,4	39,7	50,3

MATICE - Kapesníky																	
		Tesco				Kaufland				Interspar				Globus			
		1	2	3	Průměr	1	2	3	Průměr	1	2	3	Průměr	1	2	3	Průměr
Inventory index																	
1.1	Počet facingů	68,0	42,0	51,0	53,7	55,0	45,0	49,0	49,7	48,0	34,0	42,0	41,3	68,0	64,0	70,0	67,3
1.2	Počet facingů konkurence	104,0	99,0	92,0	98,3	43,0	53,0	51,0	49,0	55,0	59,0	54,0	56,0	123,0	118,0	116,0	119,0
1.3	Forward stock celkem (%)	39,5	29,8	35,7	35,0	56,1	45,9	49,0	50,3	46,6	36,6	43,8	42,3	35,6	35,2	37,6	36,1
1.4	Forfard stock celkem (40 %)	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0
1.5	Klíčový sortiment	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1.6	Doporučený sortiment	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1.7	Výsledná hodnota indexu	0,7	0,7	0,7	0,7	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,7	1,0	0,9	0,7	0,7	0,7	0,7
Výsledná hodnota indexu v %		66,7	66,7	66,7	66,7	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	66,7	100,0	88,9	66,7	66,7	66,7	66,7
Position index																	
2.1	Umístění výrobku	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0
2.2	Pořadí značek	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1
2.3	Nepřerušovaný blok	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
2.4	Rotace zásob	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2.5	Merchandising	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1
2.6	Dosah na zboží	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.7	Sekundární vystavení výrobků	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0,333
2.8	Výsledná hodnota indexu	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,6	0,5	0,6	0,4	0,6	0,5	0,4	0,6	0,4	0,5
Výsledná hodnota indexu v %		28,6	28,6	28,6	28,6	42,9	42,9	57,1	47,6	57,1	42,9	57,1	52,4	42,9	57,1	42,9	47,6
Presentation index																	
3.1	Individuální ocenění	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3.2	Zřetelné ocenění	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3.3	POSM (POP)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.4	Čistota vystavených produktů	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
3.5	Čistota prodejního místa	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
3.6	Nepoškozenost obalu	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
3.7	Výsledná hodnota indexu	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,5	0,4	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Výsledná hodnota indexu v %		33,3	16,7	16,7	22,2	33,3	33,3	50,0	38,9	83,3	83,3	83,3	83,3	83,3	83,3	83,3	83,3
TSI v % (aritmetický)		42,9	37,3	37,3	39,2	58,7	58,7	69,0	62,2	80,2	64,3	80,2	74,9	64,3	69,0	64,3	65,9
TSI v % (geometrický)		6,3	3,2	3,2	4,2	14,3	14,3	28,6	19,0	47,6	23,8	47,6	39,7	23,8	31,7	23,8	26,5

Příloha č. 10: Cenová analýza

	Tesco				
Produkt	Únor	Květen	Srpen	Prosinec	Únor
Mléčné výrobky					
Kefír	9,90	9,90	9,90	10,90	11,90
Smetana 12%	15,90	15,90	16,90	16,90	18,90
Zakysaná smetana	9,90	8,90	8,90	9,90	12,90
Jogurt bílý	4,50	4,50	4,90	4,90	4,90
Tavený sýr	15,90	15,90	15,90	15,90	16,90
Pomazánkové máslo	19,90	19,90	23,90	23,90	25,90
Mléko 0,5%	13,90	13,90	15,90	16,90	17,90
Mléko 1,5%	14,90	14,90	16,90	17,90	18,90
Mléko 3,5%	15,90	15,90	17,90	18,90	19,90
Suché výrobky					
Jahodový kompot	26,90	26,90	21,50	26,90	22,10
Sleď	26,90	29,90	18,90	29,90	29,90
Káva rozpustná	119,90	119,90	119,90	119,90	119,90
Špagety	8,50	8,50	8,50	8,50	8,90
Ostatní výrobky					
Kečup	17,90	17,90	17,90	17,90	17,90
Olej slunečnicový	47,90	47,90	34,90	47,90	47,90
Tatarská omáčka	23,90	26,90	24,90	24,90	24,90

	Kaufland				
Produkt	Únor	Květen	Srpen	Prosinec	Únor
Mléčné výrobky					
Kefír	14,90	14,90	14,90	14,90	17,90
Smetana 12%	11,90	13,90	13,90	13,90	13,90
Zakysaná smetana	8,90	8,90	8,90	9,90	9,90
Jogurt bílý	4,50	4,50	2,90	4,90	5,50
Tavený sýr	16,90	16,50	15,90	15,90	16,90
Pomazánkové máslo	17,90	17,90	19,90	17,90	22,90
Mléko 0,5%	13,90	13,90	13,90	15,90	17,90
Mléko 1,5%	14,90	9,90	16,90	12,90	18,90
Mléko 3,5%	17,90	17,90	17,90	17,90	19,90
Suché výrobky					
Jahodový kompot	16,90	16,90	16,90	16,90	16,90
Sleď	21,90	21,90	21,90	21,90	25,50
Káva rozpustná	89,90	84,90	89,90	89,90	64,90
Špagety	13,90	13,90	8,90	13,90	13,90
Ostatní výrobky					
Kečup	19,90	17,90	19,90	18,90	19,90
Olej slunečnicový	34,90	34,90	34,90	31,90	31,90
Tatarská omáčka	19,90	19,90	19,90	19,90	19,90

	Interspar				
Produkt	Únor	Květen	Srpen	Prosinec	Únor
Mléčné výrobky					
Kefír	11,90	11,90	11,90	12,90	14,90
Smetana 12%	9,90	9,9	9,90	9,90	11,90
Zakysaná smetana	9,90	9,90	9,90	9,90	9,90
Jogurt bílý	4,00	4,90	4,90	4,90	4,90
Tavený sýr	25,90	25,90	25,90	25,90	25,90
Pomazánkové máslo	17,90	17,90	17,90	17,90	17,90
Mléko 0,5%	13,90	13,90	15,90	16,90	17,90
Mléko 1,5%	14,90	16,90	16,90	17,90	18,90
Mléko 3,5%	16,90	17,90	17,90	18,90	19,90
Suché výrobky					
Jahodový kompot	15,90	15,90	15,90	15,90	15,90
Sleď	28,90	28,90	28,90	28,90	28,90
Káva rozpustná	72,90	72,90	69,90	69,90	69,90
Špagety	9,90	9,90	8,90	8,90	8,90
Ostatní výrobky					
Kečup	17,90	19,90	19,90	19,90	19,90
Olej slunečnicový	39,90	39,90	34,90	34,90	34,90
Tatarská omáčka	19,90	19,90	19,90	19,90	19,90

	Globus				
Produkt	Únor	Květen	Srpen	Prosinec	Únor
Mléčné výrobky					
Kefír	9,90	9,90	9,90	10,90	11,90
Smetana 12%	10,90	9,90	9,90	10,90	13,90
Zakysaná smetana	8,90	8,90	8,90	9,50	9,50
Jogurt bílý	3,90	4,50	4,50	3,90	4,90
Tavený sýr	15,50	15,90	15,90	15,90	15,90
Pomazánkové máslo	15,90	17,90	17,90	17,90	18,90
Mléko 0,5%	13,90	13,90	15,90	16,90	17,90
Mléko 1,5%	14,90	16,90	11,90	17,90	18,90
Mléko 3,5%	15,90	17,90	17,90	18,90	19,90
Suché výrobky					
Jahodový kompot	15,9	15,90	17,90	18,90	14,90
Sleď	29,90	29,90	29,90	29,90	34,90
Káva rozpustná	69,90	69,90	69,90	69,90	64,90
Špagety	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50
Ostatní výrobky					
Kečup	18,90	19,70	19,70	19,70	19,70
Olej slunečnicový	34,90	34,90	34,90	31,90	31,90
Tatarská omáčka	31,90	33,50	31,90	31,90	31,90